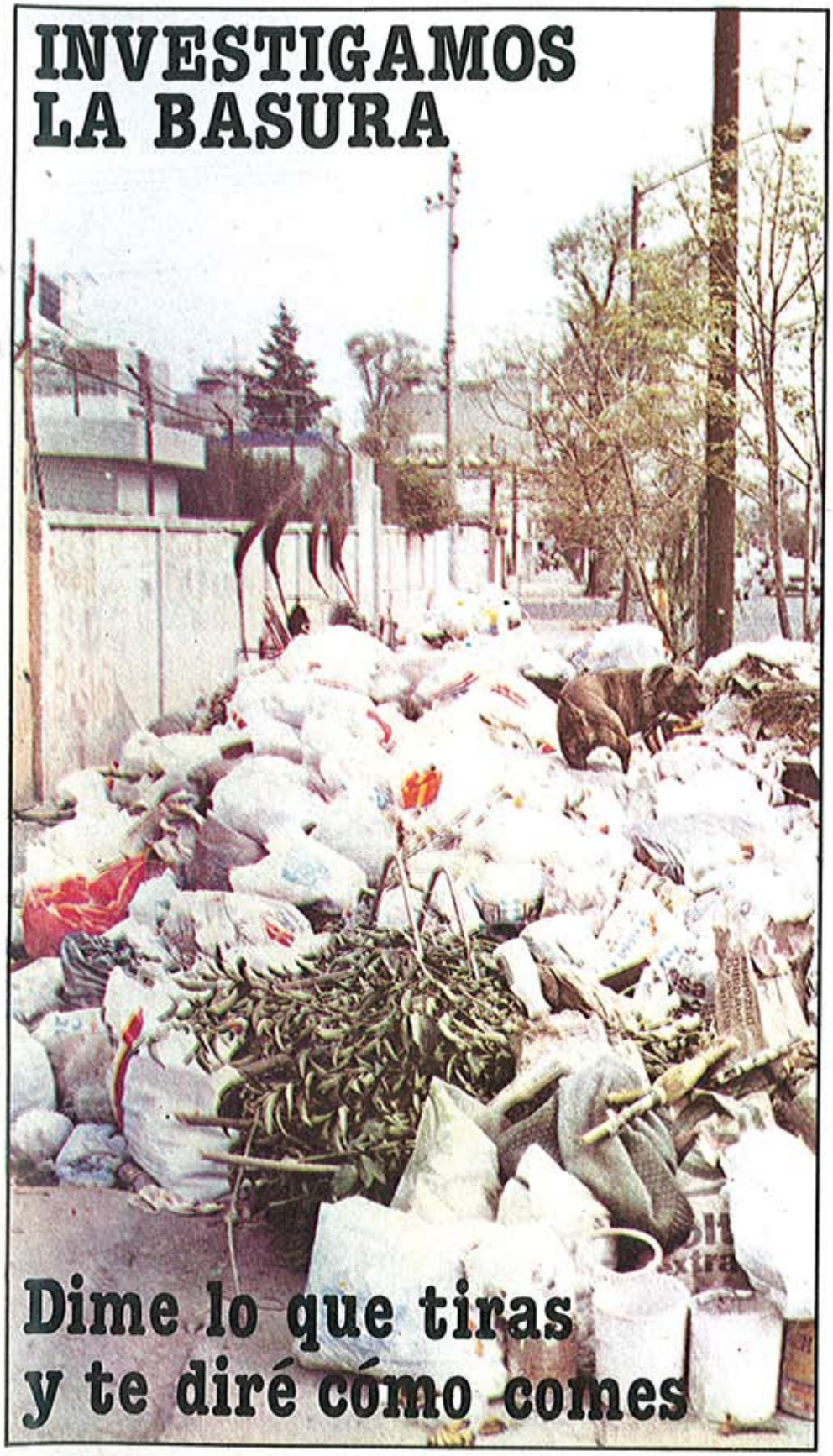
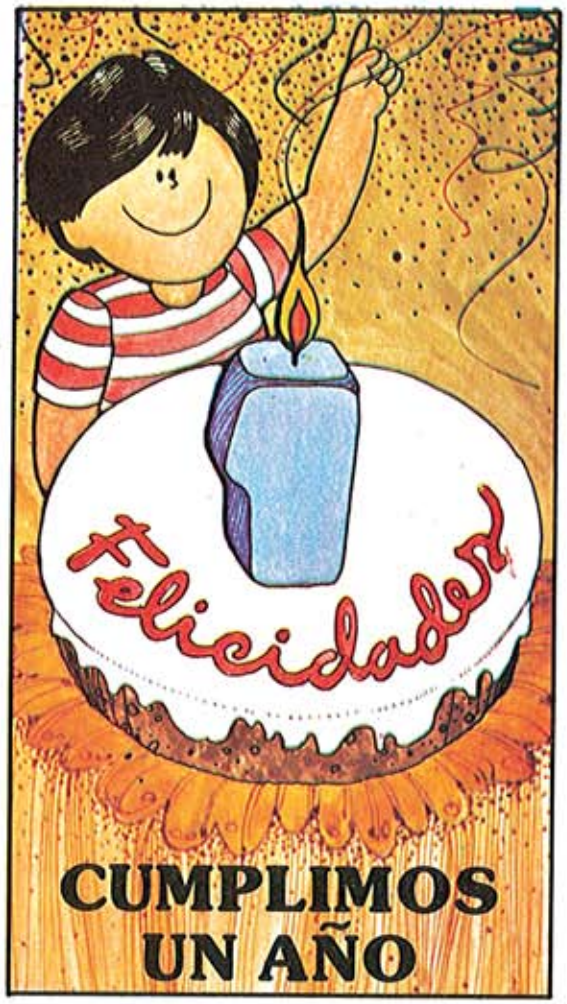
revista del
consumidor
No. 71
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR / ENERO 1983 / TREINTA Y CINCO PESOS

INVESTIGAMOS LA BASURA



Dime lo que tiras y te diré cómo comes



CUMPLIMOS UN AÑO

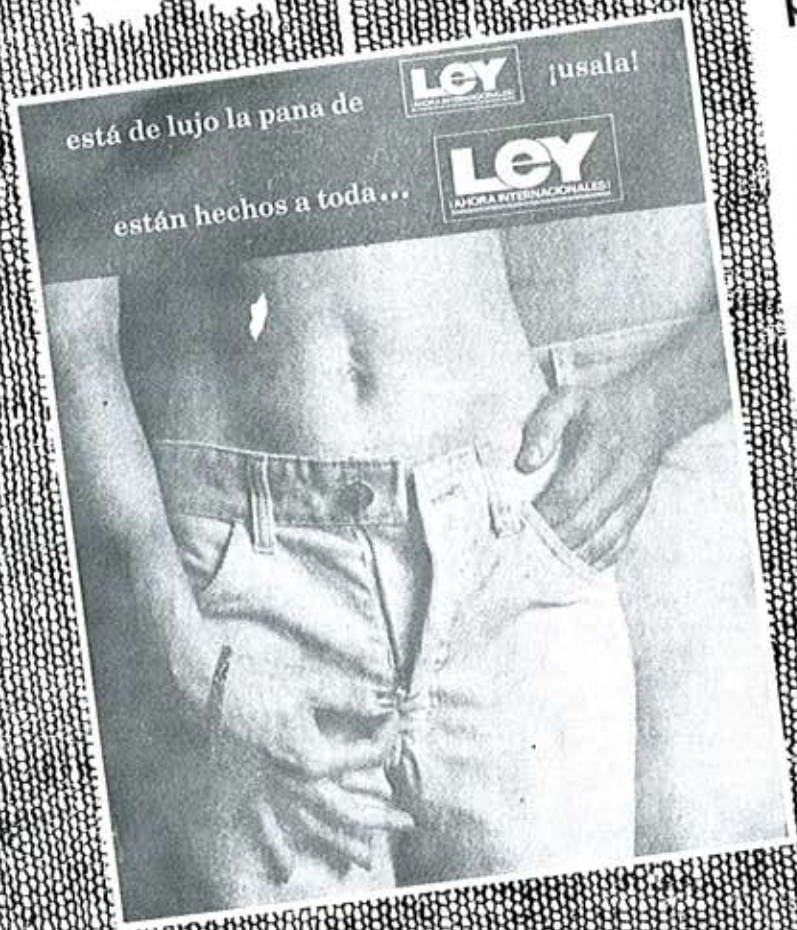
¿QUE HAY DENTRO DE UNA BOTELLA DE BRANDY?

BONITO OMBLIGO

Aunque los hay mejores, si de eso se trata. Respecto de la confiabilidad del cierre, nos surgen dudas: ¿será una nueva moda o es que, apenas estrenado el pantalón, ya no sirve?

No hay caso. Para ciertos publicistas es fácil su trabajo: muchacha, muchacho, actitud sugerente, y ¡listo!, otro anuncio en el mercado.

No importa de qué producto se trata porque, en definitiva, nunca se habla de él.



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Enrique Rubio. **Subdirectora de Orientación y Difusión:** Ivonne Buentello. **Subdirector Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Subdirector de Administración y Finanzas:** C.P. Javier Haro de Alba. **Subdirector de Promoción:** Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefes de Redacción:** Bertha Trejo y Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Lila Pastoriza. **Redactor:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Antonio Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta Moreno. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica. (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Juárez Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Responsable de Impresos:** José Granados. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández Prado, Guadalupe Roldán.

ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Agusto Apón, Francisco Estebanez, Enrique Heras, Audomaro Herrera y José Palomo.

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $35.00 M. N. **Suscripción anual en el continente americano** $27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

1983: la conciencia como producto básico

El año que comienza será, sin duda, uno de los más críticos en la historia reciente de México. Lo advierten quienes gobiernan, lo presienten los gobernados y, todos en el mismo barco, buscamos en el horizonte tanto el puerto seguro como la ruta menos accidentada, que nos permita controlar el timón sin ser objetos de la marejada.

En este contexto, ¿qué se espera de los consumidores? O mejor aún: ¿qué pueden los consumidores esperar de ellos mismos? Las crisis económicas —y ésta que nos afecta no es exclusiva de México— suelen tener el poder de desnudar otra crisis, habitualmente profunda y soterrada: la crisis de valores. Valores como la solidaridad, la confianza en uno mismo, la honestidad y el espíritu de lucha. Valores cuya ausencia pasa inadvertida en épocas de abundancia económica, pero que —convertidos ahora en artículos de lujo— dejan huecos insalvables en momentos de crisis.

No se trata, exclusivamente, de una cuestión moral. Se trata de armas, de herramientas que están al alcance de la sociedad, y que ésta debe utilizar si quiere superar la crisis, y no sólo ser su víctima. La ausencia de esos valores deja espacios libres que prontamente son ocupados por sus contrarios: el egoísmo, la desconfianza, la corrupción, el derrotismo. En términos de consumo, todo esto tiene expresiones cotidianas: en las compras de pánico, el consumo irracional, en el derroche para el cual cada vez queda menos margen, en las quejas no formuladas y las leyes cuyo cumplimiento no se demanda.

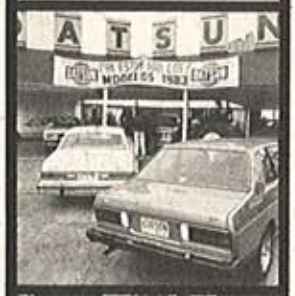
Insistimos: nuestra conciencia de consumidores en épocas críticas puede haberse convertido en artículo de lujo. Pero transformémosla en producto básico. Y no le temamos a su inflación. Será bienvenida.

consumidor *sumario*

14

Consumo Infantil
Kitty ha muerto, ¡vivan los Pitufos! ★ Juguetes: con dinero, los valores importados son primero

31



Comunicación y publicidad
Ondas radiales para psicópatas ★ Ruidos extraños en los cassettes ★ Anuncios buenos, malos y de los otros

38

Salud
¿Qué hay dentro de una botella de brandy? ★ El pecado de la carne

41

Ocio productivo
El éxito viaja en góndola ★ Reflexiones de un cinéfilo abrumado ★ Comer en la Muestra ★ Parque Naucalli: para recreación de todos

46

Fraudes, abusos y anexos
Agradecemos a Héctor Bonilla haber puesto la cara para esta realización

3 Alimentos y Nutrición: Dime lo que tiras y te diré cómo comes ★ Botanas ★ Lactancia artificial: ¡ojo con los productos rancios! ★ El arroz nuestro de cada día ★ **12 El INCO contesta** ★ **16 Electrodomésticos:** Las planchas cinco años después ★ PFC: 500 quejas cada mes ★ **35 Ahorro y Presupuesto:** Tanto va el cántaro... ★ Fin de semana, trueque en el Chopo ★ Si sobró aguinaldo, a invertirlo ★ **44 Servicios:** Taxis, colectivos y otros dolores de cabeza ★ Nuevas Obligaciones de las tintorerías ★ **48 Entrevista:** Hansjoerg Bessler

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría, Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

El INCO decidió escarbar entre la basura y el Centro de Ecodesarrollo se hizo cargo de la tarea. La meta: encontrar en los desperdicios las huellas y los modos del consumo alimentario. Con este método inusitado descubrimos evidencias que no mienten: desde el exceso consumista en las clases altas, hasta la irracionalidad de las clases medias y las dificultades de las clases bajas.

DIME LO QUE TIRAS Y TE DIRE COMO COMES

La basura de 1,137 hogares sirvió de base para una singular investigación sobre los hábitos alimentarios del Distrito Federal según los diferentes estratos económicos, realizada por el Centro de Ecodesarrollo bajo el patrocinio del INCO.

Para saber lo que come la población, no fueron suficientes en esta ocasión las tradicionales encuestas; hubo que sumergirse entre los desechos y descubrir lo que las latas, envolturas, envases y residuos de todo tipo podrían decir al respecto.

Cabe señalar que se consideraron cinco estratos económicos con base en los ingresos de la familia: el estrato bajo comprendió a las familias con ingresos menores al salario mínimo; el medio-bajo abarcó de una a tres veces este salario; el medio, a quienes reciben entre cuatro y siete veces el mínimo; el medio-alto, de ocho a once veces; y el alto, a quienes superan en más de once veces el salario mínimo.

Por supuesto, la nueva metodología presentó ciertos límites naturales. Por ejemplo, no se puede conocer el consumo de los productos que no dejan desechos —como las tortillas (salvo las adquiridas en paquete) o el bolillo—; igualmente quedan fuera de la investigación los productos ingeridos fuera del hogar. De cualquier manera, los datos que arrojó la investigación son representativos de un consumo mínimo de alimentos.

Juan Miranda

No es una "ciudad perdida": es la esquina de América y Pacífico, en pleno Coyoacán.

También conviene considerar que las cifras reflejan el consumo por hogar —y no por persona— y que generalmente son las familias de estratos bajos las más numerosas, es decir, donde la comida tiene que repartirse entre más bocas.

Entre los datos que arroja el estudio se consideró todo tipo de alimentos, ya sea naturales y frescos o industrializados, siempre y cuando dejaran algún rastro en el bote de basura.

Por principio de cuentas, la investigación detectó un consumo de pan de caja de 30 gramos diarios en cada hogar de estrato medio-bajo y de 196 gramos en el estrato alto. Tanta diferencia se debe, probablemente, a que los estratos inferiores conservan el tradicional —y más barato— consumo del bolillo. De cualquier manera, el pan de caja se ha incorporado ya a la dieta principal del D.F. dado que suele adquirirse, en promedio, diariamente o cada dos

Juan Miranda

El alcohol y la basura. El estudio demostró que a mayor ingreso corresponde mayor consumo de licores.

días. Otras variedades de pan industrializado, como el de harina integral, centeno, etc.,son menos frecuentes, no obstante su valor nutritivo.

En cuanto al pan dulce y las galletas, el consumo no difiere mucho de un estrato a otro: de 10.6 a 18.3 gramos diarios por hogar, lo que significa que tanto pobres como ricos gustan igualmente de los carbohidratos.

Cabe decir que el pan blanco —ya sea de caja o el popular bolillo— forma parte de lo que pudiera considerarse una dieta urbana básica del Distrito Federal, ya que diariamente —o a lo sumo cada dos días— está presente en la mesa de los cinco estratos económicos. En esta "dieta urbana básica", las tortillas y los frijoles acompañan al pan blanco, así como la carne, huevos, frutas y verduras frescas, grasas no saturadas, azúcar, caramelos, café y refrescos.

Aunque no con la misma frecuencia que los productos anteriores, la pasta para sopa también goza de cierta popularidad entre los "chilangos". Se consume cada cuatro o seis días en cantidades que van de los 27.5 a los 45 gramos diarios en cada hogar. No puede obviarse el hecho de que registra un enorme desperdicio, principal-

mente en el estrato medio-alto, donde se tira nada menos que el 46 por ciento del total.

La pasta para sopa forma parte de los alimentos que podrían considerarse como secundarios en la alimentación de los capitalinos ya que se ingiere con cierta regularidad: entre una y dos veces por semana. Además de la pasta, el pan dulce, las galletas, lácteos, cacahuates o nueces, gelatinas, pasteles y frituras completan este rubro de alimentos secundarios.

El consumo de arroz, por su parte, está íntimamente relacionado con el nivel de ingresos, pues mientras los estratos económicos más bajos consumen 17 y 26 gramos diarios, en los hogares de nivel medio-alto y alto se sirven, respectivamente, 67 y 93 gramos diarios.

Y es que, salvo excepciones, las diferencias en el comer de uno y otro estrato se refieren más a la cantidad que al tipo de alimentos. Por ejemplo, el estrato alto consume más del doble de pan de caja que el bajo; también más pastas y más lácteos, aunque menos frijol; consume dos veces más carne de res y jugos industrializados, así como mayor cantidad de frutas y verduras frescas, grasas no saturadas y comidas industrializadas.

Pero no siempre hay relación entre el consumo y los ingresos. Un caso curioso es el de la harina de trigo, en donde los estratos medio y medio-alto consumen poco —15 y 14 gramos diarios por hogar, respectivamente—, mientras que los estratos alto y bajo registran consumos de 59 y 50 gramos diarios, respectivamente.

El consumo de frijol, en tanto, refleja otras costumbres. Es el estrato alto el que menos cantidades ingiere: 40 gramos diarios por hogar, mientras que el bajo come 70. De alguna manera, esto podría ser consecuencia de ciertos prejuicios de las clases altas, quienes consideran a los frijoles como un alimento poco prestigioso.

Y es justamente el consumo de frijoles y algunos otros productos lo que permite que aun las familias

Los alimentos de la desigualdad

Hay productos que reflejan las desigualdades de una sociedad. Es el caso de los productos que son ingeridos frecuentemente por los estratos altos y que pocas veces consumen las familias de bajos ingresos. Por ejemplo, las comidas preparadas que ingieren los hogares de altos ingresos cada 3 días casi nunca (menos de una vez al mes) las consumen los de estratos bajos. Esto es lo que detectó la investigación del Centro de Ecodesarrollo (Cecodes):

PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	
	Estrato bajo	Estrato alto
Comidas preparadas	casi nunca	cada 3 días
Tocino	casi nunca	cada 4 días
Comida y jugos para bebés	casi nunca	cada 6 días
Pan de harina integral, etc.	casi nunca	cada 11 días
Pescado	cada 29 días	cada 4 días
Queso empaquetado	cada 23 días	cada 2 días
Frutas enlatadas o deshidratadas	cada 25 días	cada 4 días
Crustáceos y moluscos	cada 21 días	casi diario
Aceitunas, pepinillos, etc.	cada 26 días	cada 6 días
Jugo de frutas o verduras	cada 21 días	cada 6 días
Grasas saturadas	cada 16 días	cada 4 días
Arroz	cada 13 días	cada 2 días
Cereales para desayuno	cada 24 días	cada 14 días
Verduras enlatadas o deshidratadas	cada 12 días	cada 3 días
Papas	cada 9 días	cada 3 días
Salsas comerciales	cada 14 días	cada 8 días

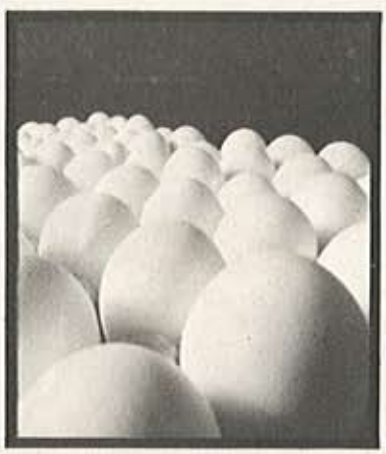
capitalinas de escasos ingresos tengan acceso a una dieta que, al menos, es variada. Los desechos analizados revelaron que el habitante de este sector disfruta en las mañanas de una taza de café con azúcar y, por las noches, de una cena que incluye frijoles, tortillas, pan blanco, frutas o verduras frescas y quizá hasta un poco de carne, además del refresco o la cerveza.

A propósito de la carne, justo es reconocer que no fue fácil medir sus índices de consumo dado que no toda la población la adquiere en paquetes que señalan el contenido. Fue así que se apeló a buscar cifras aproximadas mediante el recuento de porciones no comestibles —como huesos, pellejos, etc.— encontrados en la basura. Así, y aun a sabiendas de que quizá algunas familias que poseen perro no tiran todos los huesos, se detectó un consumo promedio de entre 200 y 400 gramos diarios de carne de res, siendo mayor en los estratos altos.

Para medir el consumo de huevo, en cambio, no hubo muchas dificultades. Bastó sumergirse entre la basura para encontrar los cascarones e inferir que no hay diferencias considerables entre los distintos estratos: de 2.4 a 3.4 huevos diarios por hogar. Hay que recordar, sin embargo, que esto no significa necesariamente una ingestión per cápita semejante entre toda la población, ya que los tres huevos diarios que se consumen en cada hogar de estrato bajo deben repartirse entre más personas que los 2.4 que se ingieren en el estrato medio.

En leche, los desechos revelaron consumos que van de los 562 mililitros en el estrato bajo, a 1.34 litros en el alto. Lo interesante fue que en las encuestas los consumidores declararon consumos mucho mayores, del orden de entre 2.23 y 2.81 litros.

Las cáscaras y semillas fueron fieles testigos del consumo de frutas y verduras, alimentos que dotan al organismo de vitaminas y minerales. A través de estas evidencias fue posible des-



Desde la carne y los huevos, hasta los refrescos y las tortillas, todos, o casi todos, estuvieron presentes en la basura. Sin embargo sus proporciones indicaron las desigualdades sociales.

Jaime A. Arroyo Ursula Bernath Juan Miranda

Tras la pista de los anuncios

La investigación realizada por Cecodes e INCO destaca el hecho de que una marca de frituras —Sabritas— fue recordada en uno de cada 20 hogares encuestados; y al analizar la basura se encontró que, en un lapso de tres días, fue consumida por el 30 por ciento de los hogares de ingresos altos, por el 10 por ciento de los medianos y por el 25 por ciento de los de bajos ingresos. Fue la única marca cuyo consumo, medido a través de la basura, correspondió con su penetración publicitaria.

Y es que, para conocer con mayor precisión los efectos que la publicidad ejerce en el consumo de bebidas y alimentos, se levantaron encuestas en 60 hogares donde previamente se había recolectado la basura. Los hogares correspondieron a tres zonas económicas: de altos, medianos y bajos ingresos.

En el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas la población del estrato alto recordó los mensajes de Tecate, XXX, Viejo Vergel, Pedro Domecq y Etiqueta Negra; empero, en los desechos sólo se encontraron restos de XXX y de Viejo Vergel. En los hogares de bajos ingresos, en tanto, se encontraron residuos de Los Reyes, Modelo, Tecate, Don Pedro, Cheverny y Corona; pero la publicidad recordada fue de Viejo Vergel, Carta Blanca, Bacardí, XX, Presidente y Tecate, lo que indica que sólo en este último producto —Tecate— hubo correspondencia entre la publicidad y el consumo.

De los pastelillos hay que mencionar que son ingeridos, en un período de tres días, por el 15, 15 y 25 por ciento de los hogares de altos, medianos y bajos ingresos, respectivamente, mismos que recordaron el 20, 15 y 30 por ciento de la publicidad de estos productos. Sin embargo, sólo los Pingüinos Marinela tuvieron una correspondencia entre el consumo y la publicidad recordada.

Por lo que toca a los refrescos, se descubrió que solamente la Coca-Cola es ingerida en la misma medida que se recuerda su publicidad; esto, aun cuando en la basura fueron encontradas 12 marcas diferentes de refresco en 20 hogares de ingresos medios.

cubrir una sana costumbre, ya que todos los estratos consumen dichos productos diariamente.

Se comprobó, también, que en todos los casos es mucho mayor el consumo de verduras en estado fresco sobre las deshidratadas o enlatadas, aun cuando éstas gozan de cierta aceptación en los estratos medio-alto y alto.

La fruta, en tanto, registró consumos aproximados de 175 gramos diarios en los hogares de bajos ingresos, y de 1,500 gramos —casi 10 veces más— en los de altos ingresos. Esta diferencia tan grande quizá se deba a la frecuente preparación de jugos en los hogares de estratos superiores.

Pero si bien es cierto que las frutas y verduras llegan a todos los estratos, no ocurre lo mismo con otros alimentos, como pescados y mariscos, que reflejan claramente las desigualdades económicas. Estos productos, así como gran número de alimentos enlatados y envasados, son ingeridos con regularidad por los sectores altos y casi nunca por los de bajos ingresos.

Por otra parte, si se toma en cuenta que los países industrializados consumen cantidades excesivas de aceites y grasas, resulta interesante conocer las cifras del Distrito Federal. En la capital mexicana, el consumo de grasas saturadas (mantequilla, manteca de puerco, grasa sólida y margarina hidrogenada) parece ser moderado en los cuatro estratos económicos más bajos: entre 6.5 y 10 gramos diarios por hogar. No ocurre lo mismo en las familias de altos ingresos que ingieren, en promedio, 44.5 gramos diarios.

En cambio, el consumo de grasas saturadas (mayonesa, grasa líquida, aceite de cocina y margarina parcialmente hidrogenada) es mucho mayor: entre 95 y 176 gramos diarios para los hogares de estrato medio y medio-bajo, respectivamente.

Un producto más, del que anteriormente hemos subrayado su escaso valor nutricio y su influencia en la obesidad y las caries, es el azúcar. De éste, el estrato medio consume 59 gramos diarios por hogar; pero el medio-alto se despacha con la cuchara grande: casi 300 gramos diarios. A estas cantidades habría que aumentar el azúcar que se ingiere indirectamente a través de refrescos, postres y otros productos industrializados.

Otras evidencias encontradas en las bolsas de basura fueron botellas de cerveza, corcholatas, tapas de licores y varias pruebas más que certifican el consumo de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas.

En cuanto a la cerveza, se encontró que los hogares de estratos bajos consumen menos cantidad que los otros: 64 mililitros diarios, mientras que los estratos medio y medio-alto ingieren 86 y 103 mililitros, respectivamente. No hay que olvidar, sin embargo, que gran parte de este consumo no se traduce en desechos, dado que se realiza fuera de la casa, ya sea en los restaurantes, bares o, incluso, estadios deportivos.

En el consumo de licores sí se encontró una relación directa con los ingresos: a mayor ingreso, mayor consumo. Fue así que mientras los estratos bajos ingieren 31 mililitros diarios por hogar, los altos consumen 183.

Entre las bebidas no alcohólicas preferidas por la población del D.F. destacan los refrescos, cuyo consumo diario por hogar alcanza los 1100 mililitros en el estrato medio-bajo; es decir, más de tres refrescos medianos. El estrato que menos refresco consume es el medio-alto, con un promedio de 300 mililitros diarios, casi un refresco mediano.

Estas cifras no consideran el consumo fuera del hogar, ya que

No todo el consumo de cerveza se refleja en los desechos familiares.

se estima que anualmente cada mexicano bebe 119 litros de refresco, a lo que habría que sumar otro dato nada halagüeño: después de los Estados Unidos, México es el principal consumidor de Coca-Cola y Pepsi-Cola. De agua mineral, en cambio, apenas se ingieren entre 50 y 130 mililitros diarios por hogar.

Otro rubro en donde se observó una relación directa entre el consumo y los ingresos es el de las comidas altamente industrializadas, lo que demuestra que la buena disponibilidad económica no necesariamente es sinónimo de buena alimentación.

En ese contexto, las familias de ingresos altos son quienes más ingieren comidas y jugos para bebé (tipo Gerber), cereales para el desayuno (tipo hojuelas de maíz), cereales precocidos, frituras, botanas en escabeche y salsas, sopas y comidas preparadas. El caso de las frituras es interesante, ya que salvo el sector alto, se presentan índices de consumo semejantes en todos los estratos, que van de los 6 a los 7.5 gramos diarios. Sin embargo, en los hogares de altos ingresos esta cifra se eleva a 24 gramos.

En suma, y más allá de diferencias económicas, la investigación descubre una realidad: los habitantes del D.F. necesitamos aprender a nutrirnos. Y es que, en general, quienes disponen de pocos recursos los desaprovechan en comidas caras y, muchas veces, poco nutritivas. Y quien cuenta con recursos suficientes busca generalmente la comida que le confiere cierto estatus o que le brinda mayor comodidad en la preparación; la nutrición, así, pasa a segundo término.

Al margen de estas consideraciones cabe decir que con el título **"La basura, consumo y desperdicio en el Distrito Federal** el Instituto Nacional del Consumidor publicó esta investigación realizada por el Centro de Ecodesarrollo y dirigida por Iván Restrepo y David Phillips.

Además del rubro **La nutrición en el Distrito Federal,** cuya información sirvió de base para la presente nota, el libro aborda otros capítulos, desde **La gran metrópoli** y **La basura no miente,** hasta **Lo que revela la basura** y **El costo de la alimentación.** También se incluye un anexo que explica la singular metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, así como una amplia bibliografía. Todo esto, a lo largo de 193 páginas que nos acercan al conocimiento de nuestros propios hábitos alimentarios por rutas tan necesarias como inusitadas.

[Sergio Jácome. Información: Cecodes e INCO]

Botanas

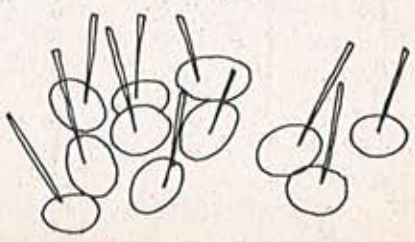
* Ahora que la carne alcanza precios prohibitivos, conviene recordar que las vísceras, tales como corazón, riñones, mollejas e hígado son alimentos económicos y muy nutritivos, además de que se pueden cocinar de variadas formas.

* En una encuesta realizada por el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) se encontró que 74.3 por ciento de los entrevistados considera que comer bien requiere información sobre los alimentos nutritivos, mientras que el 17.2 por ciento no cree necesaria la información.

* Tomando en cuenta que todos los pescados son igualmente nutritivos, hay que aprovechar, por su precio más económico, los que más abundan en este mes de enero: Jurel, Mero, Lisa, Sierra, Ojotón, Peje Puerco, Boca de Novia y Sargo.

* Un adulto con una dieta equilibrada no debe consumir huevo más de tres veces a la semana. Es recomendable por ello alternar con otros alimentos que contengan proteínas; la soya, por ejemplo, que además de nutrientes de calidad, tiene un bajo precio.

* A más ingreso, más proteínas y a menos ingreso más calorías, es lo que se deduce de una investigación efectuada por la Secretaría de Programación y Presupuesto en 1981 y en la cual se detectó que el sector de más bajos ingresos en el país destina el 30 por ciento de su dinero para adquirir maíz y el 4.4 por ciento para adquirir carne, mientras que el sector de ingresos más altos destina sólo el 10 por ciento de su presupuesto al maíz y come carne con regularidad.



Lactancia artificial: ¡ojo con los productos rancios!

A raíz de la denuncia presentada por un consumidor que adquirió leche en polvo "Olac" (fabricada por Mead Johnson de México) en estado de descomposición, el Departamento de Bioquímica del INCO analizó 15 muestras de este producto adquiridas en diferentes tiendas. **El 46 por ciento de las unidades investigadas mostró olor y sabor rancios, resultando inapropiadas para el consumo infantil.** También se encontró rancidez en las trece muestras analizadas de leche "Enfamil" y en seis de las trece unidades de leche "Enfalac", ambas marcas fabricadas por la misma empresa.

La rancidez —que según el pediatra Manuel Domínguez Hidalgo, del IMSS, se debe a la descomposición de las grasas por caducidad en la fecha límite o por mal cálculo del grado de conservación— no siempre es fácilmente detectable. A veces el olor es normal y sólo el rechazo por parte del niño o los trastornos que le produce (vómitos e inconvenientes gastrointestinales sin fiebre) constituyen el indicador. De ahí que se aconseje suspender inmediatamente la ingestión de estos productos al presentarse alguno de estos síntomas. De más está decir que una precaución obligatoria es la de oler y probar regularmente las llamadas leches maternizadas, antes de preparar el biberón.

Que la leche materna es irremplazable en los primeros meses de vida del niño es cosa sabida y reiterada, aunque las multinacionales de la alimentación intenten sustituirla con los sucedáneos pretendidamente equivalentes. La leche humana posee todas las sustancias nutritivas que el niño necesita, es fácilmente digerible, protege contra las enfermedades y tanto su lactosa como los anticuerpos específicos que transfiere evitan las causas de las gastroenteritis. Sin embargo, las transnacionales imponen sus motivaciones y sus productos, mientras

Juan Miranda

millones de niños mueren o enferman gravemente en el Tercer Mundo como consecuencia de la alimentación con biberón.

Pero supongamos por un momento que gracias a alguna mágica circunstancia (emporios que se esfuman, información clara para todos, maridos que se ocupan de **todas** las tareas domésticas durante la lactancia) se retornara a la alimentacón natural de los bebés. De todos modos existirían casos en los que, por problemas de la madre o del niño, se requeriría la lactancia artificial. Sin ir tan lejos y sin remontarse a condiciones tan utópicas, en la actualidad hay un porcentaje de mujeres (por supuesto mucho menor del 22 por ciento que en nuestro país nunca amamantó a sus hijos) que debido a causas específicas (desnutrición, enfermedad, etc) deben recurrir a las leches maternizadas. ¿Cómo hacerlo evitando los riesgos existentes? La cuestión debe afrontarse con cuidado y rigurosidad, más aun si se considera que un elevado porcentaje de estos productos no cubre las exigencias de salubridad y se vende —como lo demostró la investigación del INCO— con altos grados de rancidez.

Por todo esto, además de oler y probar toda leche en polvo sin distinción de marca o renombre, es imprescindible cumplir varios requisitos.

En primer lugar, es el médico quien deben prescribir la leche artificial, supervisando su administración y recomendando la marca apropiada. En caso de rechazo o de trastornos en el niño hay que evitar a toda costa los consejos de vecinas y madres experimentadas, desechar todo método de ensayo y error y recurrir al pediatra inmediatamente.

Las medidas de higiene tienen que ser estrictas: manos limpias, agua hervida, esterilización de todos los utensilios, en especial de botellas y biberones. Obviamente, es necesario eliminar toda fuente de contagio, como hablar frente a los recipientes que contienen la leche o el agua, probarla antes que el niño y otras prácticas similares. Hay que tener en cuenta que, más allá de que las leches industrializadas carecen de las propiedades inmunológicas de la leche materna, las infecciones aumentan por los descuidos en la higiene.

Siguiendo estrictamente estas indicaciones es posible disminuir los riesgos de la lactancia artificial. Pero no recurra a ella en caso de que no sea absolutamente imprescindible. Si de leches y de bebés se trata, a la madre no la sustituye la más perfeccionada de las fórmulas químicas.

El arroz nuestro de cada día

Arroz frito, cocido o al vapor, blanco, negro, rojo o amarillo, solo o en compañía, seco o aguado, con mole y sin chícharos, con chícharos y sin huevos, con huevos y frijoles y verduras y... la lista sería larga, muy larga, pero a veces —en algún momento de reflexión gastronómico-nutritiva— uno se pregunta si vale la pena darle tanta cuerda al arroz (que no somos chinos al fin y al cabo) y más aun cuando todo el mundo sabe que es pobre en esas proteínas que nos hacen tanta falta y que en cuestión de cereales... ¿es que algo puede competir con nuestro maíz?

¿Cuál es el chiste del arroz? fue la pregunta clave para incluirlo en estas páginas. Averiguamos, y bien, de ese modo se supo que **el arroz es, en la cocina mexicana, un comodín por excelencia:** algo así como un personaje ya aceptado, muy "de la casa," que además de proporcionar su dote propia en energéticos, se relaciona maravillosamente con las democráticas proteínas del frijol, del chícharo y similares, convirtiéndose entonces en un aporte enriquecido y renovado. ¿La carne es cara, casi inaccesible? Además de que esto ocurre en casi todo el mundo, no es para desesperar: recurriendo al arroz (que cuesta alrededor de 24 pesos el kilo), la situación se resuelve; guíselo con cortes económicos, con picadillo, con pollo, con pescado, con la más humilde de las leguminosas. La nutrición se hará una fiesta. El paladar también.

Aventada la duda principal, es necesario aclarar otras. **Una de ellas es la generalizada suposición que le atribuye propiedades "engordantes".** Hablemos claro: el arroz pertenece al área de los energéticos, o sea de los alimentos constituidos por los carbohidratos y las grasas; los primeros proporcionan la energía que el organismo requiere y, cuando el consumo es muy alto, éste recurre a las grasas y las "quema", como se dice habitualmente. Obviamente, si alguien ingiere excesivos cereales, pastas, pan, dulces, mantequilla y otras fuentes de combustibles y vive sumergido en la "flojera", las grasas se irán acumulando en sus tejidos. Pero ni es ésta la actitud más frecuente ni sirve para invalidar a los carbohidratos: hay que combinarlos, mezclarlos con proteínas, vitaminas y minerales, como se ha repetido hasta el cansancio.

Otra de las "verdades" de aceptación común **es la que despoja al arroz del más mínimo contenido vitamínico.** Los puntos sobre las íes: es cierto que carece de vitaminas C y A, pero también lo es que posee vitamina B_1, un elemento indispensable para el buen funcionamiento del sistema nervioso y para la utilización de grasas y carbohidratos cuya deficiencia causa el beriberi. Sin tratarse de un atributo apabullante, su proporción de vitamina B_1 no es para nada despreciable: supera a la de la tortilla de maíz, a la que ofrecen las pastas y las galletas saladas.

Lo que es indiscutible es su presencia obligatoria: debe corresponderles el 31 por ciento de los alimentos que se ingieren diariamente. Al respecto, no está de más recordar que las tres cuartas partes de nuestra población consumen menos calorías que las necesarias y que el 50 por ciento sufre de insuficiencia energética. De ahí que la Canasta Básica del SAM recomiende la ingestión cotidiana de 298 gramos de maíz, 112 de trigo, 25 de arroz y tres de otros cereales. El arroz, también vale la pena señalarlo, tiene muy pocas grasas (el 0.4 por ciento contra el 26.4 de las pastas) pero es rico en carbohidratos (el 80.3 por ciento) y cada cien gramos aporta 364 calorías (mucho menos que las galletas de mantequilla pero más que el pan y la tortilla de maíz).

Y, por fin, una prevención respecto del uso de este cereal como antidiarreico. Si bien la horchata de arroz tiene algunas propiedades astringentes, no debe usarse jamás como sustituto de la medicación específica, en especial en los casos de diarrea infantil. **Ante los primeros síntomas, recurra inmediatamente al médico y descarte cualquier receta casera, tisanas y arroz incluidos.** Recuerde que esta enfermedad es una de las principales causas de muerte entre los niños mexicanos.

El arroz pulido que se vende en el mercado pierde, industrialización mediante, algunas propiedades. De ahí que a

veces se prefiera el arroz integral, cuya cascarilla —una película de celulosa— es fibra no digerible que arrastra y elimina los desechos intestinales. El arroz integral resulta así muy apto contra el estreñimiento, la diverticulitis y las hemorroides, y su ingestión frecuente regula un sano funcionamiento intestinal. Lamentablemente sólo se le encuentra en las tiendas naturistas y su precio es alto (cuesta alrededor de 80 pesos, casi cuatro veces más que el pulido, circunstancia no demasiado entendible ya que requiere menos procesamiento). Sea como fuere, si mientras su precio no baje su presupuesto alcanza, no dude en incorporarlo a la dieta familiar algunas veces por semana: deberá hervirlo en mucha agua y durante más tiempo que el pulido. Con leche, en postres, en sopas, logrará platos deliciosos.

Si, como suele ocurrir en estos tiempos, el gasto no da para tanto, sustituya el arroz integral por frutas con fibra, como la papaya, el durazno, el plátano,etc. Pero no olvide que el arroz, pulido o como sea, es indispensable en la dieta mexicana. El precio mantiene —dentro de las oscilaciones de la situación— cierta estabilidad. En cuanto a la calidad (que se mide por el porcentaje de granos quebrados y enteros), es muy variable: hay arroz "super extra" (hasta un 5 por ciento de granos quebrados), "extra" (hasta el 10 por ciento) y popular (casi la mitad). Esto es así al menos en teoría, porque frecuentemente la calidad corresponde a las especificaciones, de modo tal que lo conveniente es la investigación propia.

A estas alturas ya resulta claro que usted imaginará, preparará e inventará innumerables platillos con arroz. Recordará seguramente aquello de que "la combinación es salud" y bajo la esclarecedora luz de estas reflexiones que acaba de leer surgirán los arroces con verduras, con frijoles, con frutas, con leche, con mariscos... y con todo lo que el bolsillo, las ganas y el tiempo permitan. Pero no olvide que para los niños el arroz es también un juguete: si las mamás —y los papás— les dan una porción de arroz cocido, moldes y uno que otro aditamento, ellos harán muñecos con ojos de huevo y nariz de zanahoria, casitas techadas por jitomate y algún paisaje fantástico. Y los chicos, incluso al comer aprenden cuando juegan.

(L.P.)

Dos recetas

Arroz con pollo y verdura

• Remoje la noche anterior 200 gramos de garbanzos y cocínelos con bastante agua hasta que queden suaves.

• Ponga a cocer 3 o 4 piezas de pollo junto con dos dientes de ajo, dos jitomates molidos y dos papas peladas y picadas. No lo deje mucho tiempo, se terminará de cocer luego con el arroz.

• Remoje bien una taza de arroz con agua caliente, enjuague con agua fría, escurra y fríalo en aceite hasta que se dore. Añada media cebolla picada y dorada y el jitomate con los ajos. Deje freír un poco y agregue el pollo con tres tazas de caldo.

• Añada un manojo de acelgas picadas, dos elotes desgranados, tres calabacitas partidas por la mitad y los garbanzos cocidos.

• Deje que el arroz seque bien, y luego sirva.

Sopa de arroz negro con verduras (seca)

• Remoje 1/4 kilo de arroz en agua caliente durante 15 minutos y enjuague bien con agua fría; dórelo luego junto con una cebolla y 4 dientes de ajo. Debe quedar bien dorado.

• Agregue una taza de jitomate molido y una rama de perejil con sal al gusto y una taza de chícharos y zanahorias picadas; añada caldo de frijol negro.

• Agregue 5 cebollitas de cambray y dos alcachofas semicocidas; deje secar a fuego lento hasta que el arroz quede negro y esponjado. Cuando esté listo puede añadir una taza y media de frijoles cocidos. Rinde para seis personas.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Promoción Directa, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 15:30 horas y de lunes a viernes.

La unión hace la fuerza

En nombre de 40 amas de casa de Amecameca, estado de México, Jesús Chávez denuncia a los comerciantes de su localidad por aumentar arbitrariamente los precios de los productos básicos, como azúcar, sal, aceite, huevo y leche.

A los consumidores de Amecameca, como a todos aquellos que nos han escrito planteando quejas contra comerciantes abusivos que alteran precios, les reiteramos que el organismo apropiado para atender este tipo de denuncias es la Secretaría de Comercio o cualquiera de sus delegaciones en el interior de la república. En este caso la delegación más cercana está ubicada en Netzahualcóyotl No. 6, despacho 207, edificio Cabrinsa, Texcoco, estado de México, con teléfonos 4-16-73 y 4-37-47.

Independientemente de lo anterior, y ya que las amas de casa de Amecameca han podido agruparse para manifestar su denuncia, resultaría muy provechoso que mantuvieran y consolidaran su unión constituyendo un grupo de compras en común, por medio del cual podrían adquirir artículos de primera necesidad en grandes volúmenes y a precios más bajos. En el INCO pueden obtener asesoría para la formación de uno de estos grupos.

Deberían "extraerles" el permiso

La clínica dental instalada en avenida 23 de abril 337 esquina con Enrique Añorve, en la colonia Ampliación de San Pedro Xalpa, no trabaja con las medidas sanitarias indispensables, informa **Alfredo Bautista,** habitante de la citada colonia. Indica el consumidor que **"después de que le realizan una extracción a un paciente, limpian el instrumental con un trapo y lo utilizan inmediatamente para hacerle la extracción al siguiente paciente, atentando de esta forma contra la salud de los que allí asisten".**

Dado que esta irregularidad debe ser sancionada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, lo adecuado es presentar tanto esta denuncia, como cualquier otra del mismo tipo, ante la Dirección de Inspección Sanitaria de dicha Secretaría, ubicada en avenida Oaxaca 58, primer piso, teléfono 530-01-01.

Comités de Protección al Consumidor

Desde Magallanes, Tabasco, el señor Abel González pide asesoría para la formación de un comité de protección al consumidor en su comunidad, donde, afirma, los abusos de los comerciantes están a la orden del día.

RESPUESTA

Integrados por consumidores, estos comités tienen como finalidad contribuir al cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor a través de la recepción y traslado de quejas a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Estos organismos deben ser integrados por tres personas como mínimo: un presidente, un secretario y un vocal.

Cabe aclarar que los comités de protección al consumidor son organismos de servicio social que no tienen funciones de autoridad ni pueden, por sí mismos, imponer multas ni obligar a proveedores o consumidores. Sin embargo, cumplen con la importante tarea de actuar como enlace entre la población consumidora y la Procuraduría.

Como requisito para funcionar, estas agrupaciones deben tener un registro y reconocimiento expedidos por la propia Procuraduría o por sus delegaciones federales, que se ocuparán de proporcionarles diversos elementos de apoyo, tales como ejemplares de la Ley, revistas, folletos y otros materiales informativos, así como formas para registrar quejas. Asimismo, se les brinda orientación y asesoría sobre sus derechos.

Para información adicional, puede acudirse a cualquier delegación estatal de la Procuraduría Federal del Consumidor o a Carmona y Valle 11, en el D.F.

La crisis enriquece a los vivales

Al Departamento de Promoción Directa del INCO llegó la señora **Angeles Moreno Martínez,** para solicitar asesoría sobre lo que ella considera una arbitrariedad de la empresa Bufete Inmobiliaria del Bajío, S.A.

En enero de 1981 la señora Moreno compró a la mencionada empresa un terreno en el fraccionamiento La Esperanza, de Querétaro, Qro. El precio total señalado inicialmente fue de 106,400 pesos, que podrían pagarse a plazos. Desde esa fecha, la consumidora pagaba mensualmente su cuota, hasta que en octubre pasado la empresa inmobiliaria le notificó que, debido a los problemas económicos del país, el costo del terreno aumentaría 100 mil pesos.

En el INCO la consumidora fue informada de que, efectivamente, el cobro extra que pretendían hacerle era improcedente, por lo cual se le sugirió que presentara su denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor, con base en lo dispuesto por el artículo 27 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala: **"En la compraventa a plazos o con reserva de dominio no podrá, bajo circunstancia alguna, aumentarse el precio originalmente estipulado para la operación de que se trate".**

Respuesta y jalón de orejas

En papel membretado de la Academia Comercial De la Torre, **el director de este plantel ubicado en** Jerez, Zacatecas, **nos escribe para señalar la conveniencia de que todos los artículos que se pongan a la venta al público ostenten el precio claro y exacto. Propone asimismo que se castigue a quienes pongan dos precios distintos en sus mercancías.**

RESPUESTA

Con respecto a su inquietud podemos informarle que desde 1979 la Secretaría de Comercio (Secom) expidió un acuerdo (publicado en el Diario Oficial del 29 de junio de ese año) en el que se determinan los productos en los cuales existe la obligación de indicar su precio de venta al público. Conforme a lo dispuesto en el artículo octavo del citado acuerdo, compete a la Secom imponer las sanciones correspondientes a la inobservancia de esta obligación, por lo que cualquier irregularidad de este tipo debe ser denunciada en la delegación correspondiente de la Secretaría de Comercio.

De paso —y ya que de cumplir con la ley se trata— nos permitimos recordarle que, en su calidad de proveedora de un servicio educativo, la institución a su digno cargo debe mencionar en toda la documentación que expida, incluida su correspondencia, la fecha y número del acuerdo de incorporación proporcionado por la Secretaría de Educación Pública, para dar cabal cumplimiento a lo establecido en el artículo 41 de la Ley Federal de Educación.

ACLARACION

En la nota ¿Qué comeremos en el año dos mil?, **publicada en la Revista del Consumidor 69, se citan declaraciones del doctor Gustavo Esteva, según las cuales las condiciones de vida futura para los mexicanos serían poco menos que apocalípticas. Por un descuido en la redacción no se aclara en dicho texto que, en opinión de Esteva, ese panorama corresponde a la proyección de las tendencias observadas en la última década, pero la perspectiva sería completamente distinta si se adoptaran estrategias adecuadas y viables.**

Quería saber inglés y lo timaron "como a un chino"

Quienes estén tentados de contratar algún curso por correspondencia con cualquier empresa extranjera deberían enterarse primero de lo que le pasó al señor **Héctor Chaires,** quien nos escribe para quejarse amargamente de la empresa Sistema Electrónico Mini-Lab, con sede en Miami, Florida.

En septiembre de 1980 el señor Chaires pagó de contado un curso de inglés con un costo de 75 dólares que, según el contrato, incluía materiales escritos y accesorios electrónicos como cassettes, audífono, reloj controlador y magnetófono de almohada. Meses después sólo recibió parte del material escrito y, a pesar de sus múltiples reclamos a la empresa, nunca recibió el resto del equipo.

Desgraciadamente, y a pesar de que le asiste la razón, el consumidor deberá aprender inglés con métodos mexicanos, pues nuestras autoridades no pueden intervenir en el caso, por tratarse de una compañía establecida en el extranjero y que no tiene sucursal alguna en nuestro país.

Aunque al señor Chaires sólo le queda depender de la buena voluntad de la empresa estadunidense, al resto de los consumidores les conviene recordar que más vale prevenir, absteniéndose de hacer tratos con firmas extranjeras que no tienen representación acreditada en México, evitando así verse privados de medios de defensa en caso de incumplimiento.

Compare antes de comprar.
Toda la información sobre precios en el 568-87-22

Kitty ha muerto, ¡vivan los Pitufos!

Una nueva especie depredadora denominada Pitufos ha irrumpido en los hogares mexicanos. Como los **Poltergeist** (espíritus traviesos y malignos que, en una reciente y taquillera película, comenzaban atrapando a los niños y luego dominando a los padres) habitan en los televisores y desde allí extienden sus dominios sobre la vestimenta, los juguetes, los discos, los artículos escolares, los adornos para el pelo, la ropa de cama, los pañales...

Su poder corrosivo del presupuesto familiar es indudable. Si aparecen en un par de agujetas, automáticamente elevan su precio en un **1500 por ciento** respecto de las sencillas. Y si se trata de un juego de 12 lápices de colores tamaño mediano, con Pitufos de adorno costarán 187.50 pesos, mientras que sin Pitufos el precio es de 40 pesos. La diferencia: 468.5 por ciento.

Los ejemplos abundan, desde que estos duendecitos llegaron a México provenientes de Europa y vía el estudio norteamericano de dibujos animados Hanna-Barbera. En términos de moda, pusieron algunas flores sobre la tumba de Mafalda, aceleraron la muerte de la agonizante Kitty, y no vacilaron en dar un golpe de estado en el reino del osito panda de Chapultepec. Todo esto, naturalmente, se refleja en los precios. Basta ver los de las playeras, por ejemplo; tomando como base las tallas de uno a cuatro años:

Playeras lisas: 99.90 pesos
Playera con dibujo de Mafalda: 139.90 pesos
Playera con dibujo del pandita: 149.90 pesos
Playera con dibujo de Pitufos: 189.90 pesos.

El absurdo continúa. ¿Qué objeto es más desechable que un pañal desechable? Y sin embargo, hasta allí llegan también los Pitufos, instalándose en esta prenda que, a lo sumo, está en uso durante tres o cuatro horas, y oculta por otra ropa. Pero eso no impide que, mientras los pañales "marca libre" cuestan 8.90 pesos la pieza, los "pitufeados" se elevan a 12.50.

En cualquier punto de las grandes ciudades de la República hay un aparador que ofrece Pitufos. Cada uno de los 117 muñequitos que integra la colección tiene un precio promedio de 400 pesos. Y si se trata de muñecos de peluche y paño, el desembolso puede llegar (en tamaño gigante) a los 7,000 pesos. Algo similar sucede con la ropa de cama: la mancha azul se extiende imparablemente, y eleva hasta en un 80 por ciento el precio de colchonetas, sábanas, mamelucos, pijamas, cojines.

Entretanto, la moda se alimenta a diario desde la pantalla televisiva. La serie comenzó a emitirse dos veces a la semana, pero ya se ha instalado cada 24 horas, por red nacional del canal 2. Casualmente, el domicilio de la empresa que tiene los derechos de comercialización de Pitufos, coincide con el de uno de los edificios de Televisa.

(A.C.)

Luis Villegas

Juguetes: con dinero, los valores importados son primero

En 1980, México importó juguetes industriales por un valor total de seis millones de dólares, 63 por ciento de los cuales —cerca de cuatro millones— fueron adquiridos en Estados Unidos, indica una investigación realizada por la psicosocióloga Aída Reboredo, del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (Ceestem).

Esta apabullante cifra, que no deja duda sobre la creciente influencia de los juguetes industriales, pone de manifiesto también la enorme injerencia que tiene el vecino país del norte en la determinación del tipo —y la consiguiente orientación— de juegos de los niños mexicanos.

De acuerdo con el estudio de la psicosocióloga Reboredo, son tres las categorías en que se dividen la mayoría de los juguetes industriales provenientes del extranjero: juguetes automáticos electrónicos, muñecos automáticos y muñecas.

En el año citado, el valor de las importaciones de juguetes mecánicos electrónicos fue de dos millones de dólares, 45 por ciento de los cuales se pagó a Estados Unidos. Paralelamente, el 98 por ciento de los 10 mil 824 dólares gastados en muñecos automáticos se quedaron en manos de fabricantes estadunidenses.

Mientras tanto, en la compra de muñecas se desembolsaron 2 millones 140 mil dólares, de los que sólo 64 mil no se fueron a Estados Unidos.

"Ante estas cifras —señala la investigadora— **es imposible seguir creyendo en la aparente trivialidad del juguete industrial"** que es, ante todo, un símbolo de la cultura que lo produce. **"Importar seis millones de dólares en juguetes es traer a México más de tres millones de toneladas de símbolos"**, agrega.

Pero curiosamente —y por desgracia— la penetración ideológica (que incluye modelos físicos y de vida) no se restringe al campo de los juguetes importados. Según se señala en el citado estudio, el 90 por ciento del costo total de la venta de muñecas nacionales en 1980 —que llegó a los 653 mil dólares— correspondió a muñecas de ojos azules.

Entre las ideas y valores que transmiten de modo general los juguetes industriales, la investigadora del Ceestem destaca los bienestares de consumo, que define más específicamente como **"la euforia del consumo: todo se vende, todo puede ser comprado".**

En este sentido, la propaganda es promotor básico del consumo, a tal grado que en nuestro país la publicidad relativa a los juguetes se incrementa en 90 por ciento a partir de la segunda semana de noviembre a través de todos los medios de comunicación y llega a duplicar su volumen normal desde la primera semana de diciembre. El aumento asciende al 110 por ciento a partir del 15 de diciembre y llega al 200 por ciento alrededor del día 20, manteniéndose así hasta el 25 y decreciendo después al 150 por ciento que perdura hasta el 6 de enero.

Esto, lógicamente, propicia que los niños mexicanos, antes de pedir sus juguetes para Navidad o Reyes, se "informen" —sobre todo a través de la televisión— de cuáles son los nuevos productos que pueden solicitar.

De esta manera, el juguete industrial, con la publicidad que lleva aparejada, se convierte en un símbolo de la vida real que imita. En palabras de Aída Reboredo, **"el niño dominado por la publicidad, principalmente la transmitida por la televisión, quiere el juguete, más que para jugar, para sentir que se ha apropiado de algo con un valor.**

Jaime A. Arroyo

Güeras y de ojos azules. ¿Típicas representantes de la belleza mexicana?

Al tenerlo se apropia de la imagen y entra en el sistema de símbolos y aspiraciones de la sociedad de consumo; es el primer paso en la carrera de tener para ser".

Pero además, y entre características tales como la invitación a la pasividad, la exclusión de la imaginación y la creatividad propias, así como la promoción del individualismo, destaca el contenido racista de los juguetes industriales, que Reboredo califica de "etnocentrismo".

"Las muñecas negras, indias o representantes de otros grupos étnicos, son consideradas folklóricas. El 10 por ciento de la producción de muñecas Lili-Ledy corresponde a lo que la empresa llama 'muñecas regionales', vestidas con trajes 'típicos'. Inclusive estas muñecas, por lo general, no son propiamente para jugar. Las otras, las de ojos azules, representan la universalidad: tienen todos los ajuares, incluso se pueden vestir con los regionales", indica.

Estas, entre otras varias características, obligan a la reflexión sobre la influencia y las implicaciones del juguete industrial que, **"lejos de ser una mercancía trivial, constituye un aparato de reproducción de ideologías y de dominación",** subraya la psicosocióloga. Algo que no debería soslayarse pues, al fin y al cabo, los juguetes ocupan y determinan gran parte del tiempo de los niños y una buena porción de los presupuestos familiares.

(B.T.)

electrodomésticos

Las planchas cinco años después

En 1976 el INCO efectuó, al investigar las características de las planchas existentes en el mercado, uno de los primeros estudios comparativos de aparatos electrodomésticos. En diciembre del año pasado la investigación fue actualizada con el fin de detectar los cambios ocurridos. Los resultados fueron positivos: a diferencia de lo constatado respecto de algunos enseres de este tipo, en el caso de las planchas se comprobó que los fabricantes aplicaron varias de las recomendaciones del INCO, en especial las referidas a seguridad. Y en cuanto a los precios, no deja de resultar alentador que, relativamente, su costo disminuyó con respecto a cinco años atrás.

Más allá de la profusión de marcas y modelos y de que la publicidad enfatice características a todas luces secundarias (empaques, colores, etc), todas las planchas deben cumplir ciertos requisitos mínimos relacionados con la seguridad, el funcionamiento, la construcción y diseño y la potencia de vida útil. Luego del estudio compa-

Cómo planchar cada tela

El termostato no siempre es confiable. Esta guía puede contribuir a un buen planchado con mayor rapidez, sin riesgos de quemar las prendas y gastando menos electricidad.

TELA	HUMEDAD	CALOR	VAPOR	PROCEDIMIENTO
Lino grueso (manteles, ropa)	Fuerte	Alto	No	Planche por el revés
Lino delgado (manteles,ropa fina)	Ligera	Alto	Sí/No	Idem
Algodón grueso (mezclilla)	Ligera	Alto	Sí/No	Idem
Algodón peinado (ropa íntima)	Seco	Medio	Sí/No	Idem
Lana	Seco	Medio	Sí/No	Planche con trapo húmedo, primero del revés y luego del derecho. Use papel para que no brille.
Sedas	Muy ligera	Medio	Sí/No	Planche por el revés.
Rayón	Seco	Bajo a medio	Sí/No	Idem
Acetato	Seco	Bajo	No	Planche muy suavemente.
Acrílico, nylon, poliéster	Seco	Bajo a Medio	Sí/No	Planche suavemente por el revés.
Terciopelo	Seco	Bajo a Medio	Sí/No	Planche las costuras por el revés y cepille el pelo al secar la prenda.

rativo de 1976 se recomendó a los fabricantes cumplir con las condiciones exigidas de seguridad (que eran muy deficientes en los productos), unificar los niveles de temperatura señalados por los termostatos y reducir la potencia de 800 watts (en el caso de las secas) y 1000 watts (en las de vapor).

Las pruebas para medir los rangos de **seguridad** demostraron que, aun en distintos climas y a través del tiempo, las planchas nacionales no presentan ya riesgos para el consumidor. Por otra parte fueron retiradas del mercado las planchas eléctricas destinadas a los niños, consideradas un juguete peligroso.

Respecto de la **potencia,** se observó que todos los fabricantes menos General Electric (que la mantiene en 1000 y 1,100 watts) adaptaron sus artefactos a 800 watts; y en cuanto a la posibilidad de **reparaciones** simples, se comprobó que, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, ahora pueden efectuarse con herramientas comunes.

El terreno en el que los avances son escasos es el relativo a los **termostatos** y **las temperaturas topes.** Si bien hay que señalar que dejaron de fabricarse los artefactos sin

Auditoría comparativa de planchas*

MARCA	GENERAL ELECTRIC		HOOVER	MOGUM	OSTERIZER (SUNBEAM)	PHILIPS
MODELOS	PL - 210 PL - 211 (1) PL - 213 PL - 251	PL - 501 Vapor	P-2035	PL - 590 (2) PL - 591	PS - 12 (3) PLO - 1	Mango Abierto o Cerrado
Aislamiento eléctrico en partes metálicas.	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
Conserva seguridad después de caída accidental.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Pierde seguridad en clima húmedo.	Sí	Sí	**No**	Sí	Sí	
Pierde seguridad con el uso normal.	**Sí**	**Sí**	No	No	No	No
Se sobrecalientan las partes manipulantes.	**Sí**	**Sí**	No	No	No	No
Consumo de energía bajo.	**No**	**No**	Sí	Sí	Sí	Sí
Sus temperaturas son las apropiadas.	**No**	**No**	**No**	**No**	**No**	Sí
Es fácil de reparar	Sí	**No**	Sí	Sí	Sí	Sí
Es frágil	No	No	No	No	No	Sí

(1) La plancha es igual, sólo cambia el color del mango.
(2) La plancha es igual, sólo cambia la etiqueta en la marca: PS (Sunbeam), PLO (Osterizer)
(3) Mejoró su característica con respecto al análisis practicado en 1976.

*FUENTE: CEPAC-INCO-Depto. de Ingeniería.

regulador automático de temperatura, subsiste aún la anarquía en la calibración de termostatos. Así, por ejemplo, mientras algunos tipos de planchas fijan en 154 grados centígrados la temperatura de las lanas, otros lo establecen en 232, y lo mismo sucede en varios casos. En cuanto a las temperaturas máximas, pese a que el INCO recomendó que no deberían superar los 200 °C, todas las planchas estudiadas rebasan —a veces holgadamente— esta cifra.

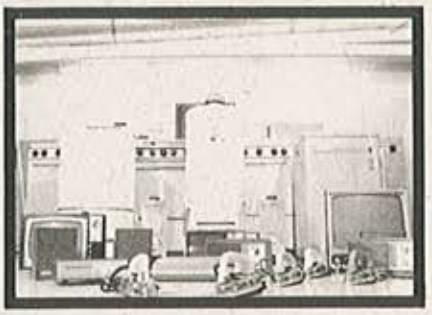
En lo que hace a la construcción y al diseño, se observó la introducción de mejoras notables, en especial en el caso de la marca Hoover, que incorporó importantes avances técnicos.

Por lo menos antes de la devaluación de febrero y de las posteriores alzas de precios (y habría que hacer otro estudio para establecer la cambiante relación actual), una plancha salía más barata a principios de este año que en 1976. En ese entonces, con un salario mínimo de $ 78.60 diarios y un precio promedio de plancha de 145 pesos, puede estimarse que un asalariado necesitaba 1.84 veces su sueldo para adquirir este aparato. En febrero de 1982, con 280 pesos de salario mínimo y 382 pesos por plancha, se requería 1.36 veces el sueldo. La disminución, de alrededor del 28 por ciento, se suma a un notable incremento en la calidad que reduce el consumo de energía eléctrica.

La auditoría comparativa de planchas realizada en el Centro de Pruebas y Análisis para el consumo del INCO no sólo estableció las diferencias registradas respecto del estudio de hace cinco años, sino que también brinda al consumidor la posibilidad de cotejar las características de las planchas actualmente en venta (ver cuadro anexo). Por otra parte, comprobó la significación de aquel estudio que logró una plausible respuesta por parte de los fabricantes.

[L.P. Información: CEPAC-INCO]

PFC: 500 quejas cada mes



De enero a octubre de 1982 tan sólo en la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor en el Distrito Federal (PFC), se presentaron más de cinco mil quejas por fallas y anomalías en el funcionamiento y venta, respectivamente, de aparatos eléctricos y electrónicos.

En un informe de la PFC se señala que los defectos de fabricación, vicios ocultos y mala calidad de los aparatos son constantes en las quejas de los consumidores. Asimismo, un número importante de personas denuncian los fraudes que se realizan en las ventas a domicilio.

Y como una muestra de los casos que recibe la PFC, a continuación se describen algunos de los que abundan:

✱Ante la oferta de L.B. de México —ubicada en Av. México 58-4, colonia Pantitlán— de que en la compra al contado de dos artículos se obsequiaba otro, la señora María Luisa Sánchez, de Tlalpan, quiso hacer efectivo este ofrecimiento, por lo que adquirió una licuadora y una batidora. Sin embargo, a los pocos días de haberse firmado el contrato, se presentó el cobrador de la empresa y le señaló a la consumidora que su compra había sido en abonos, por lo que no merecía ningún obsequio. La señora Sánchez quiere pagar al contado y que le den su regalo. A fines de noviembre se realizó la segunda audiencia en la PFC y, al igual que en la primera, no se presentó ningún representante de LB de México, por lo que ésta fue multada por segunda ocasión con 10 mil pesos.

✱La señora Eva Quiroz de Iñiguez, del DF, presentó una queja contra el establecimiento FRIEM, de la colonia Chapultepec Morales, pues en éste adquirió un refrigerador que congela demasiado y gotea. Ya en dos ocasiones la empresa envió a sus técnicos para que revisaran el aparato; empero, éstos dijeron que no tenían arreglo los desperfectos. Después de la intervención de la PFC, la empresa solicitó un plazo para componer el refrigerador.

✱El consumidor Martín Carreño Burgos adquirió un televisor Philco a color. A los pocos días la felicidad se tornó en tristeza, pues el aparato dejó de funcionar y en cuatro meses ya lleva cuatro composturas.

Finalmente, la empresa Philco —sita en Ejército Nacional 973, colonia Irrigación— se comprometió a entregarle un nuevo televisor al señor Carreño.

✱Y claro que no pueden faltar las imprescindibles lavadoras, como lo señala la señora Francisca Ruiz de Santillán, de la colonia Sta. María la Ribera, que semanas atrás adquirió una lavadora Hoover, la cual dejó de funcionar y la empresa la cambió por otra. Hasta aquí todo iba bien, pero este segundo aparato también se descompuso y, a decir de Hoover, la garantía ya había caducado. La señora Ruiz, por su parte, insistió en que si bien hacía más de un año que había comprado el aparato, la reposición tenía menos de 12 meses, tiempo cubierto por la garantía. En la primera audiencia realizada en la PFC, Hoover de México acordó reparar la lavadora.

(W.H.)

cintas a base de óxido de hierro sean considerablemente menos abrasivas que las que usan bióxido de cromo. De todas formas, insistir mucho en este aspecto es conferirle fundamental importancia a un factor que ya no incide tanto en la calidad global de un cassette. En efecto, la abrasión tenía incidencia hace algunos años, cuando los materiales de las cabezas de grabación eran aleaciones blandas; últimamente, en cambio, estas cabezas están hechas con materiales mucho más duros y durables.

• No obstante lo anterior, tanto Ampex como Memor-Mex adjudican al supuesto carácter no abrasivo de sus cintas la ventaja de hacer que las cabezas de grabación o reproducción "duren tres veces más". ¿Qué dicen los expertos del INCO en este punto? Precisamente que resulta muy arriesgado hacer esta afirmación; tanto, que las pruebas técnicas realizadas en nuestros laboratorios no pudieron comprobarlo a pesar de que se hicieron varios intentos. En definitiva, puede decirse que los efectos de abrasión de la cinta sobre la cabeza son apenas imperceptibles, pues más bien se desgastan las cintas que las propias cabezas.

• Por último, quienes redactaron esos textos tampoco le ahorraron al consumidor jeroglíficos inentendibles como la fórmula FRE ($XQ1421N_3$), por medio de la cual desaparecerían los ruidos y señales extraños. Una vez más, el examen técnico se encarga de desmentir esta aseveración, ya que establece como **imposible** la eliminación total de ruidos y señales. Pero no sólo eso, sino que el dictamen culmina con un resultado tan claro como rotundo: **estas cintas no son aptas para grabaciones musicales de buena calidad.** Y eso es, en definitiva, lo que le importa al consumidor. Todo lo demás sí que son ruidos extraños.

(Centro de Estudios y Análisis para el Consumo-INCO)

Anuncios buenos, malos y de los otros.

Cuando el encanto de los anuncios está basado más en la fantasía que en la claridad y la veracidad, se propicia la confusión entre los consumidores. La Dirección General de Normas Comerciales de la SECOM, que se ocupa de verificar que la información de los comerciales sea fidedigna, intervino para modificar o suspender algunos anuncios inconvenientes que se transmitían por televisión. Estos son algunos.

Viceroy. En escenarios donde las antiguas casas y los autos compactos señalaban un inequívoco ambiente europeo, diversas anécdotas daban pie para que circularan los cigarrillos en cuestión. Pero a este ya bastante evidente ambiente extranjero se sumaba un segundo nivel de audio donde se escuchaban diálogos en inglés y francés. En apego a la Ley de Protección al Consumidor, la DGNC prohibió a la compañía Cigarrera La Moderna, S.A. que utilizara en sus comerciales cualquier otro idioma diferente al español. Ahora se pueden observar los mismos anuncios, pero con la voz del locutor y la música como únicos sonidos.

Glade. Si lo que prometía la publicidad de este aromatizante ambiental (producido por Johnson & Son S.A.) fuera cierto, nuestra contaminada capital habría encontrado solución para uno de sus más complejos problemas. "Los malos olores existen aun en las casas más limpias", decía su anuncio, y agregaba: "Por eso limpie con Glade el aire y el ambiente". Por motivar interpretaciones engañosas, pues en ninguna forma puede un aromatizante —que no es más que un producto para perfumar— limpiar aire ni ambiente, se prohibió esa aseveración.

Lys y Regio. Por confusos se pidió el retiro de dos anuncios de estos papeles sanitarios, fabricados por Kimberly Clark de México. El primero, de papel Lys, por no haberse podido comprobar la afirmación "Lys le da más", reiterada a lo largo del anuncio. El segundo, de Regio, por no justificarse la comparación en que se pretendía demostrar su resistencia vendando las patas de un caballo. La empresa fue posteriormente sancionada por insistir en la difusión del anuncio de Lys.

Aziza. En el colmo de la terquedad, la empresa Prince Matchabelli, elaboradora del cosmético, se pasó de la raya al transgredir insistentemente la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Primero se le prohibió la frase "Aziza two tone lustre shadow"; después debieron sancionarla en virtud de que no aceptó el dictamen. No conforme con esto, poco después sustituyó el anterior comercial por otro en el que aparecía la frase "Mascara with sealer", mo-

tivo por el cual fue multada nuevamente por reincidir en el uso de idiomas extranjeros.

Sidral Mundet. El refresco que se hizo famoso por estar pasteurizado, tomó muy en serio su reputación —falsa, por cierto— de medicinal, y se anunciaba como "Garantizado". A la hora que se le pidió la póliza que amparaba dicha garantía, la empresa tuvo que retirar esa palabra del comercial.

Jumex. Queriendo aprovechar, quizás, el tradicional malinchismo, un anuncio de estos jugos enlatados presentaba la leyenda "De venta en los Estados Unidos", a pesar de que expresiones de este tipo están prohibidas por la LFPC. La empresa, Empacadora de Frutas y Jugos, S.A., argumentó que dicho anuncio se proyectaría fuera del país —a través de la red Univisión— a fin de aumentar la exportación. Se autorizó entonces su difusión sólo a través del canal 2 y durante un período de dos meses que venció el seis de octubre pasado. Dado que no hubo otra argumentación válida para considerar la prohibición, la leyenda debió suprimirse a partir de esa fecha.

Koblenz. El anuncio que durante muchos meses mostró a la "devoradora" engullendo palomitas de maíz, mientras se escuchaba la afirmación contundente de que este aparato nunca se descompone, fue retirado por falaz, pues hasta donde se sabe, no se ha inventado aún una aspiradora que sea eterna; lo que sí existe desde hace tiempo son comerciales que pretenden devorar y hacer trizas leyes y reglamentos.

Duracell. La pila "con casco de cobre", como se ha dado a conocer por diversos medios, en realidad nada tiene de cobre, por lo que Industrias P.R. Mallory, S.A., tuvo que eliminar esa aseveración de la publicidad de su producto. Ahora se anuncia como "La pila con casco color cobre". La gran diferencia entre ser y parecer.

Ray-O-Vac. Otra pila y otra afirmación falsa. "Con más potencia y más energía, combatamos la inflación, usando siempre la pila tremenda en duración. Alargue su dinero por más tiempo, use siempre Ray-O-Vac". Ni más ahorro, ni más potencia; lo único probable en este anuncio eran los engaños, sin contar con lo señalado en un estudio comparativo del INCO —ver RC

Estos sí son veraces

No todo son condenas, ni todos los anuncios terminan siendo engañosos. La siguiente es una lista de comerciales que han demostrado, con pruebas satisfactorias, la autenticidad de sus mensajes. Actualmente se difunden con la aprobación de la Dirección General de Normas Comerciales.

Lavomatic, detergente de la compañía Colgate Palmolive, S.A. de C.V., "recomendado por los principales fabricantes de lavadoras automáticas".

Brisa, de Cervecería Cuauhtémoc, S.A., que por su bajo contenido de alcohol es, ciertamente, "la primera cerveza de la categoría ligera".

Ajax Bicloro y Axión, detergentes fabricados por Colgate Palmolive, que en sus respectivas fórmulas de elaboración contienen ingredientes que diluyen la grasa.

Oko, insecticida que, según estudios de mercado presentados por Bayer de México, S.A., es el "de más venta en todo México".

FJex, champú elaborado por Revlon, S.A., cuya fórmula contiene —tal y como indica el anuncio— bálsamos, proteínas y cinco acondicionadores.

Amoha, que ha demostrado tener siete emolientes naturales y crema de cacao como señala el comercial. Se consultará con la Secretaría de Salubridad y Asistencia si en realidad este producto de Ponds de México, S.A., es el único con esos emolientes.

Kleen Bebe, pañal producido por Kimberly Clark, que demostró su capacidad de absorción

Si quiere usted ser feliz

Lo digo en serio: si quiere usted ser feliz, hágale caso a la televisión. Es decir, **tome** brandy del Anciano, sólo porque Antony así lo recomienda. **Fume** Wistol, suave y afrodisiaco sabor para destrozar los pulmones de los machos elegantes y atractivos. **Duerma** y haga el amor en un Simón, único colchón fregón para su espalda. **Coma** hasta decir basta sus tacos callejeros, pero no deje de ingerir Vitamicas, mágico complemento para el hambre histórica de un pueblo. **Olvide** sus penas urbanas y venga a vivir en Caserón, reencuentro con el esmog entre los pinos. **Vuele** al mundo de Waltdisney acompañado de sus ahorros y gaste sin compasión. **Retrátese** con una cámara Kodaj en el marco espléndido de una blanca navidad gringa, no importa que viva en la Tierra Caliente de Michoacán. En fin, querido cliente, entre sin pensarlo mucho en un mundo feliz parecido al de Huxley: un lugar que no sabe del sufrimiento físico y en donde no hay que preocuparse más por esa tontería llamada libertad.

El anterior "pequeño anuncio antipublicitario" —como su propio autor lo llama— nos fue enviado por el señor Alvaro Estrada Maldonado, de Zamora, Michoacán, a quien agradecemos la buena dosis de sentido del humor de su colaboración.

53— donde se demuestra que las pilas tienen un costo excesivamente superior al de la corriente alterna.

Barcel. Productos Nubar, fabricantes de las papitas que tienen "Algo más", componente que durante semanas constituyó una incógnita para los espectadores, debieron adicionar la frase "más sabor" para dar claridad a sus comerciales.

Motitas. Otro ejemplo de obstinación en no respetar la ley. Primero tenían un anuncio donde un niño hacía una "bomba" de tamaño exagerado. Se les reconvino y el anuncio fue corregido cortando la imagen inconveniente con una interjección visual. Sin embargo, la empresa Chiclet's Adams continúa empecinada en producir mensajes engañosos, pues en un tercer anuncio muestra una señora inflando una gran "bomba", mucho mayor a la prohibida en un principio. Ojalá las dos sanciones a que se ha hecho acreedora terminen con la tozudez de esta empresa.

Mirinda. De la burla contenida en los anuncios de este refresco (fabricado por Pepsi Cola Mexicana, S.A.) ya hemos hablado. En el anticomercial de hace dos meses (RC 69) consignamos la falta de respeto de los fabricantes al insistir en la frase "Soy de naranja", cuando nada tiene este producto de fruta natural. Ya lleva dos multas en su haber. ¿Dejarán ya de querer tomar el pelo a los consumidores?

Tanto va el cántaro al agua...

La mañana del 3 de diciembre sorprendió a los automovilistas con la noticia de que el precio de la gasolina se duplicaba.

De ahí que sea oportuno insistir en algunas recomendaciones que, casi como una exigencia, surgen para ahorrar combustible.

Un mantenimiento adecuado del vehículo redunda en su consumo de gasolina; es así que afinarlo periódicamente —entre 3 y 6 meses, o entre 5 y 10 mil kilómetros— representa un ahorro de hasta un 20 por ciento.

Contar con el tapón correspondiente para el tanque de la gasolina —y no con tapaderas de frascos, estopas, trapos o improvisaciones semejantes— evita la inútil evaporación del combustible.

También es prudente vigilar la presión de inflado de los neumáticos, ya que una llanta baja obliga al motor a realizar un mayor esfuerzo y, por ende, a quemar más gasolina. De igual manera es conveniente que exista una adecuada alineación en las ruedas delanteras.

Otra buena costumbre para no desperdiciar gasolina consiste en llenar el tanque antes de que llegue a la reserva; de ese modo se evita la evaporación que suele existir en los tanques semivacíos.

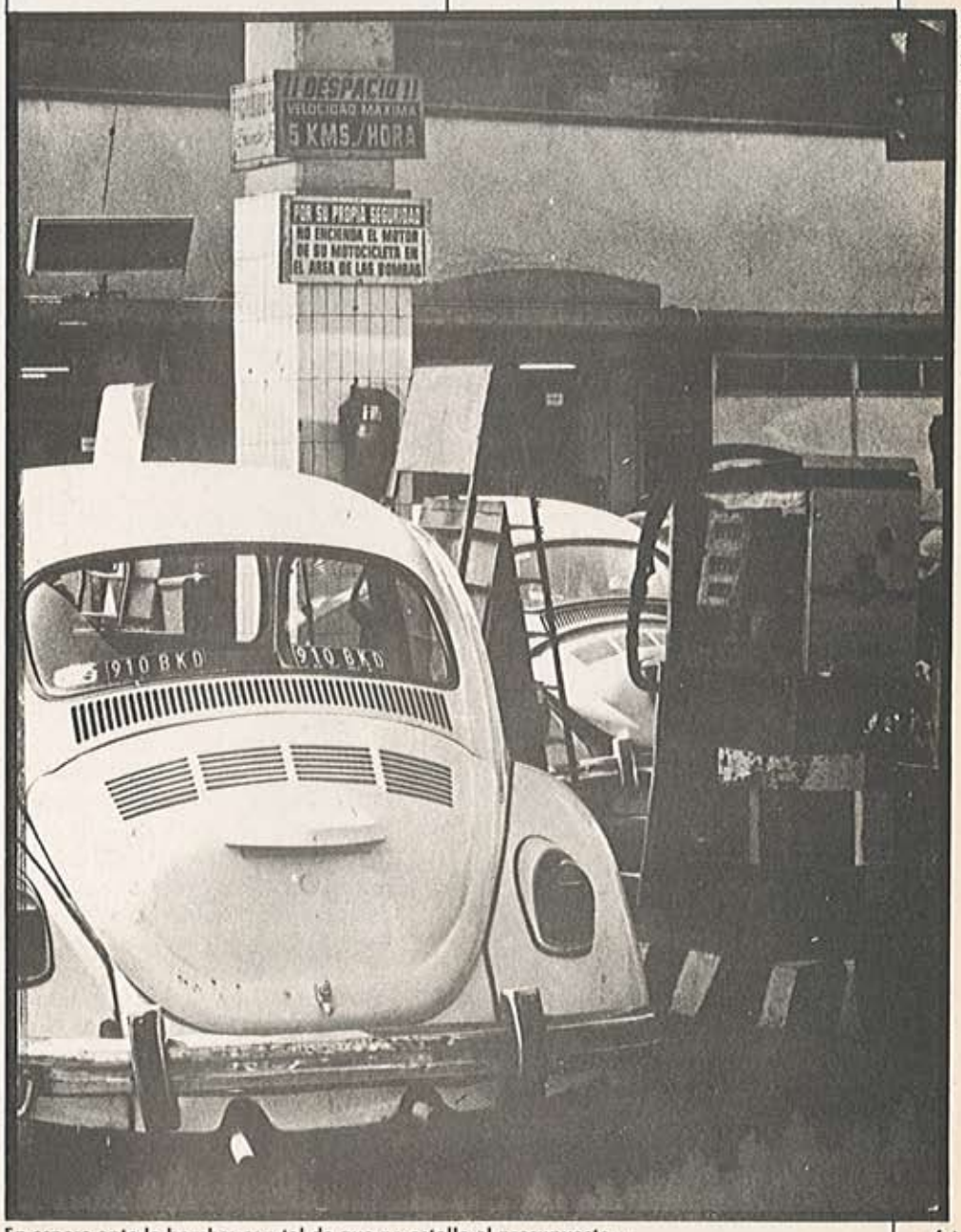
Por lo que toca a ciertos hábitos de manejo, cabe decir que también pueden contribuir a reducir el consumo de gasolina.

En ese contexto, es útil no calentar el motor por las mañanas con el auto inmóvil. Es preferible arrancar inmediatamente y circular a baja velocidad mientras el motor alcanza la temperatura adecuada. Tampoco es prudente bombear el pedal del acelerador antes de arrancar.

Los acelerones y las frenadas bruscas son otros malos hábitos que conviene desechar para evitar el desperdicio de gasolina; así como el mantener el motor encendido mientras el automóvil está parado. Los especialistas recomiendan apagar el motor si la espera se va a prolongar por más de dos minutos.

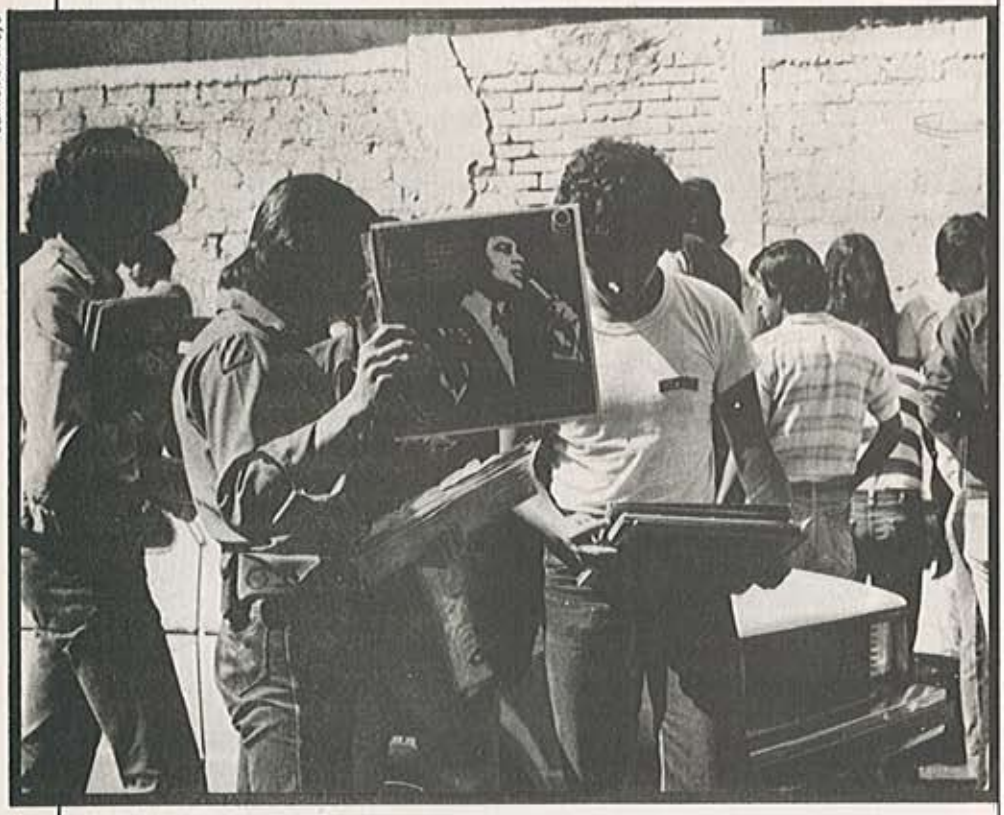
También se ha demostrado que una marcha constante —sin frecuentes cambios de velocidad— a un paso no mayor de 80 kilómetros por hora permite un mayor aprovechamiento del combustible. Y rendirá más la gasolina en la medida que el automóvil transporte menos carga, por lo que conviene no andar paseando bultos innecesarios en la cajuela.

Hay otras maneras de ahorrar gasolina. Por ejemplo, si se reúnen algunos vecinos que llevan el mismo rumbo para usar un solo auto y no tres o cuatro; si se efectúan a pie ciertos recorridos cercanos —como la ida a la panadería, al banco o a la tintorería—; y si en vez de un devorador automóvil de ocho cilindros se cuenta con uno de cuatro.



Juan Miranda

En espera ante la bomba: con tal de que no estalle el presupuesto...



Jaime A. Arroyo

Fin de semana, trueque en el Chopo.

Sábado en la mañana. Museo del Chopo, en la colonia Santa María la Ribera, una de las más antiguas del D.F. Trueque, añeja y olvidada costumbre mexicana. Afuera del museo se realiza un intercambio muy singular.

En esta época no se canjean productos de primera necesidad como lo hacían los mexicas o los ropavejeros. Ahora, y de acuerdo con los tiempos que vivimos, se truecan discos de "rock grueso", de "rock liviano", de "música fresa", de jazz o de blues.

Los "maestros" del DF, bueno, algunos nada más, se reúnen en la calle de Enrique González Martíñez, a una cuadra del cruce de San Cosme e Insurgentes, a cambiar un disco de los Bee-Gees por uno de The Animals, para menoscabo de éstos. Por allá, una güerita quiere conseguir un disco de Janis Joplin y ofrece un álbum triple de Eric Clapton, "el guitarrista más rápido del oeste".

Empero, no sólo hay trueques, sino también ventas de discos ya girados algunas veces: a 500 pesos los de Las Piedras Rodantes con su vedette Mike Jagger, de Jim Hendrix, de Chuck Berry, de Elvis Presley, de los Hermanos Carrión.

Y aunque por estas fechas son pocos los chavos que se reúnen para el trueque, éste no pierde su importancia, sobre todo por el deshorbitado aumento en el precio de los discos. Además, las alternativas no son pocas, pues como señala Antonio Fernández, de 22 años: **"si a alguien, por ejemplo, ya no le gusta el disco de Bob Dylan, ¿para qué lo quiere tener en su casa, mudo en un rincón? mejor que se lo dé a quien desee seguir escuchándolo. Y que él le pase el de Tomitas".** Ahorro con ritmo de rock una opción joven en tiempo de crisis.

(W.H.)

Si sobró aguinaldo, a invertirlo.

En el año que acaba de terminar, más de 60 mil millones de pesos recibieron, por concepto de aguinaldo, los trabajadores mexicanos.

Gran parte ya habrá sido gastada en el pago de deudas, vacaciones o adquisición de ciertos bienes; empero, es posible que muchas familias hayan manejado adecuadamente su presupuesto durante el mes de diciembre y dispongan todavía de cierta cantidad. Si es así, conviene recordar que bastan 100 pesos para abrir una cuenta de ahorros bancaria y, de esa manera, obtener el 20 por ciento de interés anual.

Pero si la suma rebasa los 10 mil pesos es posible abrir una cuenta de inversión. Es la cantidad mínima que exigen Banco Mexicano Somex, Nacional Financiera y Banco Internacional, para tal efecto. Banca Cremi, por su parte, recibe cuentas de inversión por más de 20 mil pesos; Serfín pide un mínimo de 25 mil y tanto Bancomer como Banamex sólo aceptan depósitos mayores de 50 mil pesos.

Marta Markin

Cruzando el umbral, opciones bancarias para la inversión.

Existen dos modalidades en las cuentas de inversión: a la vista —o en días preestablecidos— y a plazo fijo. En la primera se establecen uno o dos días a la semana o al mes, durante los cuales es posible hacer retiros; los intereses que redituá esta inversión (en la semana del 22 al 26 de noviembre de 1982) varían del 20.50 al 29.50 por ciento anual. En la segunda —plazo fijo— los retiros sólo pueden hacerse al término del plazo convenido,que puede ser de 1, 3, 6, 12, 18 o 24 meses; en este caso los intereses son mayores. Durante la semana del 22 al 26 de noviembre, quien depositó su dinero a un mes obtendrá el 41 por ciento anual; si lo hizo a dos meses obtendrá el 45.60; a seis, el 47.60; a 12, el 49.60 y a 18 y 24 meses, el 50 por ciento anual. Si, en inversiones de este tipo, no es retirada la suma el día que finaliza el plazo, puede suceder que la institución la reinvierta automáticamente; sería necesario esperar un nuevo plazo para disponer del efectivo.

El monto de los intereses es posible calcularlo si se divide la tasa de interés anual entre 12 para obtener el rédito mensual; esa cifra se multiplica por los meses que dura la inversión y se conoce el interés total. Por ejemplo, 10 mil pesos —que bien podrían ser los restantes de un aguinaldo—, invertidos a tres meses (con un interés del 45.60 por ciento anual) redituarían 380 pesos mensuales (el 3.80 por ciento mensual) que, al cabo de los tres meses depositados, sumarían 1,140 pesos. Pero si esos 10 mil pesos se invierten a un año, (al 49.60 por ciento anual) redituarán 413.33 pesos al mes, es decir, 4,959.96 pesos al cabo del plazo convenido.

En las cuentas a plazo fijo existen diversas alternativas para los intereses: se pueden cobrar cada mes —y retirarlos, o reinvertirlos en días preestablecidos o en cuenta de ahorros—; se pueden cobrar al retirar la suma depositada o bien reinvertirlos al término del plazo.

(Abigail Cervantes)

Juan Miranda

salud

¿Qué hay dentro de una botella de brandy?

En agosto del año que acaba de finalizar, el Departamento de Bioquímica (dependiente de la Subdirección Técnica del INCO) realizó una investigación sobre las 16 marcas de brandys de mayor venta en nuestro país. La elección de la bebida no fue azarosa; exceptuando a la cerveza y el pulque, corresponde al brandy más de la mitad de la producción nacional de bebidas alcohólicas. El estudio —que incluyó el control del contenido neto, la revisión del etiquetado y la determinación de los componentes contemplados en la Norma Mexicana para Brandy— arrojó resultados que el consumidor no puede ignorar. **¿Sabía usted que al beber un trago de brandy (del holandés "brand-wein", o sea "vino quemado") incorpora ciertos venenos que con asiduidad y persistencia lo que van quemando es su salud?**

De acuerdo con el Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas se denomina brandy al aguardiente destilado de uva fresca que, al estar añejado, puede ser llamado Reserva o Gran Reserva. La concentración alcohólica de la bebida oscila entre los 38° y los 55°, según la escala de Gay Lussac. Pero además del alcohol etílico que surge de la fermentación, tanto este proceso como las condiciones de la destilación y las reacciones químicas que se producen generan muchas otras sustancias de diferentes grados de toxicidad. La proporción en que se encuentran (que no siempre es la aceptable) y la reiterada ingestión de la bebida condicionan los efectos sobre el organismo.

Los más abundantes productos secundarios de la fermentación son los **alcoholes superiores** (o aceite de Fusel), elementos tóxicos por ingestión o inhalación a niveles considerablemente más altos que los del alcohol etílico. Si bien el contenido en los brandys nacionales está dentro de los marcos especificados por la norma (que es de cumplimiento optativo), se observa una considerable variación según las marcas, que oscila entre los casi 150 miligramos que presenta el Chambord y los 45.59 del Cheverny (ver cuadro anexo).

Algo similar ocurre en el caso del **Metanol**. Como en varias oportunidades, la reglamentación nacional acepta niveles muy elevados de sustancias seriamente perjudiciales. El metanol es un veneno

acumulativo que actúa por ingestión, inhalación o absorción percutánea. Aunque sus efectos tóxicos varían según los individuos, se sabe que el organismo demora cuatro o cinco días en destoxificarse y no faltan especialistas que fijen la dosis tóxica en 10 miligramos. El promedio de los brandys mexicanos es de 34 miligramos por cada 100 mililitros de alcohol anhidro.

Tanto en el caso de los **aldehídos** como en el de los **ésteres**, las concentraciones que presentan los brandys son relativamente bajas; los primeros (en especial el aldehído acético) son compuestos muy tóxicos que afectan la mayoría de los tejidos orgánicos y los sistemas digestivo y circulatorio; el aldehido acético (14 veces más tóxico que el alcohol etílico) se acumula en la sangre al combinarse con otros elementos y puede provocar reacciones peligrosas al ser ingerido junto a determinados fármacos (como el "Temposyl" y el "Flagyl"). En cuanto a la **acidez**, una sola marca, Valle Redondo, supera el límite reglamentariamente fijado.

El **furfural** es un aldehído que destaca con perfil propio. Elevadamente tóxico, se absorbe hasta por la piel; irrita las membranas mucosas y actúa sobre el sistema nervioso central. La norma mexicana fija un máximo de un miligramo por los 100 mililitros de alcohol anhidro, especificación que sólo satisfacen Cheverny, Etiqueta Negra, Fontenac y San Marcos. El resto de las marcas rebasa este límite, presentando los valores más altos Don Pedro (1.88) y Azteca de Oro (1.79).

El **dióxido de azufre** (que se adiciona como antioxidante en la fermentación de vinos blancos) provoca, al combinarse con los aldehí-

Los componentes del brandy*

	ALCOHOLES SUPERIORES (1)	METANOL (1)	ALDEHIDOS (2)	ESTERES (2)	FURFURAL (2)	DIOXIDO DE AZUFRE (3) (TOTAL)
Azteca de Oro	99.42	41.32	12.37	120.69	1.79	36.86
Cordón Real	69.45	13.66	9.17	83.04	1.29	32.14
Cordón Real Numerado	100.78	18.19	6.93	76.79	1.14	30.76
Chambord	149.35	53.81	16.37	143.32	1.05	46.66
Cheverny	45.59	35.38	8.25	59.16	0.97	39.39
Don Pedro	88.50	29.96	9.22	50.27	1.88	27.99
Etiqueta Negra	102.15	32.57	10.81	25.35	0.73	37.32
Fontenac	79.26	78.47	16.1	45.33	0.93	35.25
Madero XXXXX	111.97	27.98	16.59	74.23	1.32	41.13
Napoleón	79.39	14.26	5.06	33.54	1.06	24.54
Napoleón Reserva	129.79	26.41	1.77	45.19	1.20	36.87
Presidente	90.79	37.50	6.41	40.59	1.37	32.14
Reserva de la Casa	114.68	48.92	16.29	52.28	1.58	40.09
San Marcos	117.40	37.73	6.57	58.08	0.94	29.34
Valle Redondo	62.40	6.48	4.60	48.24	1.52	37.49
Viejo Vergel	73.98	45.03	4.47	26.87	1.19	26.26
NORMA	**Máximo 300**	**Máximo 190**	**Máximo 40**	**30-200**	**Máximo 1**	**(4)**

(1) Determinaciones por método cromático expresadas en **mg** por cada 100 ml de alcohol anhidro.
(2) Determinaciones fisicoquímicas expresadas en **mg** por cada 100 ml de alcohol anhidro.
(3) Expresadas en cantidad de **mg** por cada litro, a partir de la determinación por el método de Ripper.
(4) No hay especificación en México. El "International Code Alimentarius" (FAO/OMS) recomienda no ingerir diariamente más de 20 a 30 mgs.

***FUENTE: CENTRO DE PRUEBAS Y ANALISIS PARA EL CONSUMO-INCO-Depto. de Bioquímica.**

dos, un compuesto dos veces más tóxico que el aldehído acético. Si bien la reglamentación nacional no establece límites en el contenido del dióxido de azufre, los comités de tóxicología del International Code Alimentarius FAO/OMS recomiendan que la ingestión máxima diaria no supere los 20 a 30 miligramos.

Además de la determinación de los componentes, la investigación del INCO comprobó que los 16 brandys investigados cumplen las disposiciones sobre información de los etiquetados y, salvo en el caso de Reserva de la Casa (que presenta un faltante promedio del 4.7 por ciento), también con el contenido neto.

Por otra parte, las estimaciones y cálculos de los investigadores permiten inferir que **en cada botella de un litro de brandy hay cerca de tres kilos de uva en lugar de los siete que teóricamente implica.** Lo que al parecer sí se usa en proporciones desorbitadas es el azúcar: en 1980 la rama industrial vitivinícola y las empresas elaboradoras de vinos y licores utilizaron 58,953 toneladas de este dulce; ni más ni menos que la tercera parte del consumo de las industrias panificadoras y galleteras.

Pero, regresando a la cuestión de la salud, queda claro que el brandy abunda en elementos nocivos, que se suman a los propios de toda bebida alcohólica. No obstante la amplitud de la norma mexicana (que los investigadores proponen actualizar con topes de cumplimiento obligatorio para las sustancias de alto riesgo tóxico), sólo tres marcas de brandys nacionales —Cheverny, Fontenac y San Marcos— satisfacen sus condiciones. O sea que lo mejor, antes de entrarle al brandy, es pensar en lo que tiene cada trago. Y si a pesar de la reflexión usted es un fanático que se resiste a cambiarlo por el agua cristalina, beba muy poco, muy de cuando en cuando y trate de elegir los productos algo menos tóxicos.

(L.P. Información: CEPAC-INCO)

El pecado de la carne

Semanas atrás la Dirección de Inspección y Licencias Sanitarias de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) decomisó cuatro toneladas de carne contaminada y clausuró cuatro establecimientos de alimentos y bebidas que se localizaban en los alrededores del Centro Médico "La Raza". Asimismo, fueron retirados de ese lugar 10 puestos ambulantes, de donde se recogieron 500 kilos de antojitos y frutas que se encontraban en mal estado.

El licenciado Alfonso de Aquino, de la Dirección de Comunicación Social de la SSA, explica: "es frecuente que en los rastros clandestinos que existen en el DF se sacrifiquen animales enfermos y después se venda la carne en esta capital, por lo que la campaña de decomisación es permanente".

Por otro lado, señala que la clausura y retiro de establecimientos en las cercanías de esa unidad hospitalaria se debió a que los alimentos se preparaban con carnes en avanzado estado de putrefacción o se encontraban expuestos al medio ambiente, lo que los hacía fácil blanco para que moscas y otros desechos se posaran sobre ellos. Como es obvio, todo esto resulta lógico en sitios donde no existen medios para refrigerar la carne de res, las carnes frías, o los quesos y frutas.

Ante este panorama, que se repite en muchos puntos de la ciudad, bien podría evitarse la tentación de comer en la vía pública. No es un pecado bíblico, pero sí de salud. Y si de todas formas el vicio es irreprimible y lleva a comprobar anomalías sanitarias, los consumidores conscientes pueden denunciarlas al 530-01-01, que es el teléfono de la Dirección de Inspección y Licencias Sanitarias de la SSA.

Decomisó Ayer la SSA
Cuatro Toneladas
de Carne Contamina

El Producto Procedía de Reses Tuberculos
Sacrificadas en el Rastro de Tlalnepantl

La Secretaría de Salubridad y Asistencia decomisó ayer cuatro toneladas de carne contaminada cuya ingestión hubiera representado un serio peligro.

Personal de la Dirección de Inspección Sanitaria

do era transportada en un vehículo de carga en general, propidead de Ernesto Bergues Vázquez, para distribuirla en esta capital, no obstante que se encontraba en mal estado.

bebidas en los alr
del Centro Médico
por no cubrir los re
mínimos para su co
fueron retirados d
diez puestos ambul

Juan Miranda

El éxito viaja en góndola

Quién no se ha detenido alguna vez a "mirar libros" en un rato de ocio? ¿Y quién, por otra parte, está libre de problemas o es tan presuntuoso que no busca la felicidad? En ambos casos, la cadena Sanborn's ofrece soluciones impresas por una módica suma que oscila entre los 300 y los 800 pesos. Basta curiosear por su sección de libros para advertir que, invariablemente, existen dos o tres góndolas dedicadas exclusivamente a fórmulas para el éxito. ¿Exito en qué? Prácticamente en todo: desde la pareja y los hijos hasta los negocios y la mente. Este compendio de charlatanería en forma de libros ostenta títulos ciertamente significativos: **Cómo educar a su bebé en 10 lecciones, El dulce arte de salirse con la suya, 13 pasos hacia una personalidad más dinámica, Cómo obtener el éxito a pesar de usted mismo, Vencedores y derrotados (tecnología del éxito), La magia del poder psicotrónico, Yo estoy bien y tú eres una porquería, Atrévase a hablar bien y convencer, Cómo vencerse a sí mismo y a los demás...** Por supuesto, no falta allí la inefable colección de ejemplares dianéticos. Y como broche irónico, también se puede acceder a los nefastos consejos de Milton Friedman y su **Libertad de elegir.**

Como típica muestra de humor involuntario, quien acomoda los libros en el Sanborn's de San Jerónimo tuvo la poco afortunada idea de incluir en esta sección esa verdadera joyita del pensamiento humanista que es **El Arte de amar,** de Erich Fromm. Y el efecto es grotesco: da lástima ver esa obra que invita a pensar, perdida entre tanta receta mercantilista.

Reflexiones de un cinéfilo abrumado

* De las 23 películas exhibidas en la XIV Muestra Internacional de Cine de 1981, solamente cuatro tuvieron una proyección normal en salas comerciales durante 1982. Otras tres se difundieron a través de la Cineteca Nacional y cineclubes. Las restantes 16 continúan sin darse a conocer al público. Independientemente de su calidad, es de lamentar que sólo hayan estado al alcance de los cinéfilos que cada año deben "empacharse" de cine durante cerca de 20 días.

*Anualmente el consumismo de cine "culto" se hace patente en las colas y aglomeraciones para las películas de la Muestra Internacional, sin importar cuáles y cuántas sean, o cuánto se tenga que desembolsar. Así, quienes asistieron a todas las películas de la más reciente Muestra (noviembre de 1982) gastaron entre 900 y 1,350 pesos, dependiendo de la sala a la que hayan acudido.

*En esa misma **Muestra Internacional** se exhibieron 18 películas, entre las que había tres de Estados Unidos, cinco francesas (tres de ellas coproducciones con otros países) y dos de Gran Bretaña. Si es "internacional" ¿por qué sólo tres países acaparan más de la mitad de las películas?

*A pesar del panorama, una buena porción del público sigue asistiendo dócilmente a las casi tres semanas ininterrumpidas de estrenos, entre otras cosas, por no saber cuándo volverán a proyectar las películas que allí se pasan.

*Un ejemplo: **Ese Obscuro Objeto del Deseo,** película de Luis Buñuel, filmada en 1977 y proyectada en nuestro país en la IX Muestra en abril de 1978, se estrenó comercialmente en julio de 1982, más de cuatro años después.

*Otro: **Travesti,** del canadiense Richard Benner, se exhibió por primera vez en México en mayo de 1979 (XI Muestra), pero no fue sino tres años y medio después, en septiembre de 1982, cuando se puso en cartelera por algunos días.

*Además, y por encima de estos argumentos, la Muestra Internacional de Cine seguirá siendo un ejemplo fehaciente de "consumo compulsivo" y no porque todas sus películas valgan verdaderamente la pena, sino porque el resto del año la cartelera —salvo las excepciones de los cineclubes— es la imagen de la trivialidad, el comercialismo y, en general, la ausencia de calidad.

¿Tendremos algún día una verdadera Muestra Internacional de cine que, justamente, **muestre** ejemplos de la interesante y variada cinematografía de otros países?

¿Cuándo se eliminarán de la Muestra las supertaquilleras películas como E.T., Los Cazadores del Arca Perdida, el Imperio Contrataca, Alien, etcétera?

Y, sobre todo, ¿cuándo habrá en nuestro país un sistema coherente de exhibición que no propicie —y de hecho obligue— al anual consumismo de cine "culto"?

(B.T.)

Comer en la Muestra

Juan Miranda

Si usted ha ido últimamente al Cine Internacional (o al menos durante la exhibición de las películas de la Muestra) habrá visto este cartel. Y si es de los raros ejemplares (que aún los hay) que aborrecen contemplar el espectáculo en medio de ruidos de latas, papeles, palomitas, papitas, etc., aromatizados por tufillo a cebolla y chile, habrá suspirado con alivio. Pero no. La satisfacción duró muy poco. Porque al entrar al cine comprobó que lo único prohibido eran los elotes. Y mientras usted cuidaba no ser arrollado por el alud de espectadores que hacían malabares con inmensas charolas repletas de jugos, tortas, golosinas y todo tipo de cosas para ser comidas, se decía a sí mismo que al fin y al cabo era un ingenuo. ¿Es que acaso pudo imaginar que se privaría de su gran negocio a las dulcerías y fuentes de sodas de las salas cinematográficas? Elotes, no, pero refrescos, gansitos, papitas, gaznates y toda la gama imaginable de productos que saquean los bolsillos y que arruinan el estómago, pues con eso ¡ándale!

Parque Naucalli: para la recreación de todos

En Naucalpan, sobre lo que fuera el "Ejido de Oro", funciona actualmente el Parque Estado de México Naucalli.

Contrastando con el bullicio del Anillo Periférico que lo toca por uno de sus costados —cerca de las Torres de Satélite— el parque Naucalli, que en náhuatl significa 'Casa de los Cuatro', es un remanso en donde todos encuentran algo que hacer. El deportista halla amplios espacios para correr, una ciclopista, lugar para tirar con arco y flecha, y aparatos gimnásticos al aire libre; los amantes de la cultura cuentan con un club de ajedrez, una librería-discoteca, un foro cultural y un jardín del arte; los niños disfrutan de una triciclopista, juegos infantiles y prescolares, y una escuela de futbol americano. Además, el parque cuenta con un vivero y un invernadero de donde se obtendrá parte de la flora que integra el Programa de Recuperación Forestal del Estado de México.

Una cafetería, un restaurante, salas de exhibiciones y conferencias, y muchos espacios verdes donde descansar de la gran metrópoli completan este parque inaugurado el pasado mes de octubre.

La entrada es libre y periódicamente se organizan diversos eventos artísticos y culturales, así como torneos y clases de ajedrez.

El lugar está situado a un costado del Periférico —entre Lomas Verdes y Bulevares. Para información sobre los eventos que periódicamente se llevan a cabo hay que llamar al 393-58-57.

Juan Miranda

servicios

Taxis, colectivos y otros dolores de cabeza

Recientemente, por la suspensión en el servicio de una ruta de taxis colectivos durante siete horas, medio millón de personas en el Distrito Federal se vieron afectadas.

Indudablemente, en una ciudad tan grande como el D.F., los autos de alquiler se han convertido en un importante auxilio para aliviar las necesidades de desplazamiento de cierto sector de la población.

Hoy, 48,500 taxis circulan por la capital del país, según datos de la Dirección de Autotransportes y Estacionamientos del D.D.F. De éstos, 14,367 corresponden a los de ruta fija o colectivos, también conocidos como 'peseros' (franja verde); 10,695 son taxis sin itinerario fijo (franja amarilla); y 23,438 son autos de alquiler de diversa índole, como vehículos de sitio (franja coral), radio-taxis o taxis de terminales de autobuses foráneos o aeropuerto.

Y aun cuando los usuarios reconocen la utilidad de estos servicios, son frecuentes los dolores de cabeza que en alguna ocasión les han hecho padecer. Los motivos: negación del servicio, malos tratos y alteración de tarifas, principalmente. Empero, son pocos los que formalizan una queja; apenas unos 240 cada mes, como promedio, a decir de la citada dependencia del D.D.F.

Y es que, además, hay abusos que difícilmente detecta el consumidor, como las irregularidades en los taxímetros. Datos del Departamento de Verificación de Taxímetros, de la Secom, apuntan que entre los meses de enero y octubre de 1982 fueron multadas 22,143 unidades por este motivo, ya sea por la negligencia de los propietarios ante el desgaste natural de los aparatos, o por alteraciones deliberadas que ocasionaban cobros de más al usuario.

En cuanto a las tarifas, el momento de elaborar la nota —noviembre de 1982— eran, para los automóviles de alquiler sin itinerario fijo, de 15 pesos por el banderazo y 14 por cada kilómetro recorrido; en los autos de sitio se aumentan 10 pesos por

el banderazo. Es importante señalar que los taxis están obligados a colocar en un lugar visible las tarifas autorizadas.

Respecto de la negación del servicio, conviene saber que los taxis sin itinerario fijo (franja amarilla) están obligados a subir pasaje siempre que se encuentren desocupados; no así los de sitio, que eventualmente pueden dirigirse a recoger a una persona, o a reportarse al sitio correspondiente.

Y no está por demás una reflexión acerca del costo del transporte en autos de alquiler. En noviembre de 1982, para viajar del cruce de Obrero Mundial y Cuauhtémoc a la esquina de Insurgentes y Félix Cuevas, por citar un ejemplo, el precio era: 100 pesos en taxi de sitio; 96.20 en taxi sin itinerario fijo; 30 pesos en colectivo; 10 pesos en automóvil particular (como promedio, por el gasto de combustible); 6 pesos en autobús (hay que abordar dos); 4 pesos si se emplea autobús y Metro; 3.60 si se aborda autobús y trolebús; y 1.60 si se viaja en trolebús y Metro. Es decir, que un mismo viaje puede costar desde 1.60 hasta 100 pesos, según el transporte que se utilice.

De todos modos, si viaja en automóviles de alquiler y padece algún abuso como negación del servicio, alteración de tarifas, malos tratos, etc., repórtelo al **535-81-85, 535-33-34, 535-89-04 o 566-42-21, de la Dirección de Autotransporte y Estacionamientos del Departamento del Distrito Federal.** Y si sospecha de irregularidades en el taxímetro, llame al **794-00-19 o al 794-01-20;** es el **área de quejas del Departamento de Taxímetros de la Secom.** En todos los casos es importante que anote las placas de la unidad y, si procede, el sitio a que corresponde.

Por supuesto, también puede recibir orientación al respecto en el Instituto Nacional del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, teléfono 559-7377, exts. 177, 184, 185, 187, 192 y 193; o presentar sus quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor, Dr. Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11.

[Información: Marco Arroyo]

Nuevas obligaciones de las tintorerías

En diversas oportunidades la Revista del Consumidor se ha referido a los abusos que se registran en las tintorerías: incumplimiento de los plazos fijados, pérdida de prendas, no reparación de los daños causados al efectuar la limpieza. Afortunadamente, la Dirección de Normas Comerciales de la SECOM ha tomado una serie de decisiones respecto de este rubro orientadas a hacer cumplir la Ley Federal de Protección al Consumidor. Las medidas, que están en vigencia desde el mes de septiembre pasado, requieren la participación activa de los consumidores para alcanzar plena efectividad.

De acuerdo a las disposiciones mencionadas ya no se admitirá ningún tipo de publicidad engañosa, como aquella de "su ropa limpia en 39 minutos" o incitaciones similares. Pero además quedan eliminadas de las notas de las tintorerías todas las cláusulas abusivas que frecuentemente las caracterizaban y que no tenían otra base que la libre inspiración del empresario. En su lugar, los tintoreros deberán exhibir en un cartel bien visible por el público una serie de condiciones que también serán impresas en el reverso de las notas. Las cláusulas en cuestión, destinadas a proporcionar una correcta información al consumidor evitando cualquier abuso, son las siguientes:

1- Antes de entregar su prenda verifique el estado que ésta guarda o consulte si tiene dudas.

2- Si en la prenda no se especifica el material de confección, los riesgos en el tratamiento (de decoloración y encogimiento) estarán a cargo del consumidor.

3- Si existen especificaciones para la limpieza de la prenda la empresa será responsable de la misma.

4- La empresa no podrá hacer preferencia o discriminación alguna entre los solicitantes sin plena justificación.

5- Si la prenda se deteriora parcialmente, la empresa deberá entregarla en las condiciones recibidas originalmente dentro de un máximo de 30 días.

6- Si hay deterioro total o pérdida, la empresa indemnizará al propietario hasta con un 66 por ciento del valor comercial, previa comprobación del valor por parte del usuario, y en caso de no poder demostrarlo, pagará hasta un 60 por ciento del valor comercial de la prenda, al momento en que se solicitó el servicio.

7- Después de 30 días de la fecha fijada para recoger la prenda, ésta causará almacenaje a razón de UN PESO diario, y después de 90 días se constituirá prenda sobre el bien. Si el solicitante lo recoge deberá aceptarlo en las condiciones en que se encuentre.

8- Es obligación del usuario recoger las prendas, constatar que sean las mismas y que el servicio fue satisfactorio.

9- En el caso de cortinas o prendas expuestas al sol o a la intemperie, las partes celebrarán un convenio previo especificando las condiciones reales de la prenda.

10- Sólo se entregarán las prendas previo pago y canje de la nota correspondiente. En caso de extravío, se requerirá identificación de la persona y descripción de la prenda a fin de evitar reclamaciones.

Por la cara se conoce al consumidor

... Si el carísimo equipo deportivo se descosió en los primeros 10 metros de caminata.

Juan Miranda

... Si al retirar el auto del taller, el mecánico dice: "Pues fíjese que siempre no fueron 3,000 sino 15,000 pesos"

... Si en la pasada Navidad tuvo el valor cívico de regalar sólo afecto.

... Si en la escuela de sus hijos le anuncian "Año Nuevo, colegiatura nueva".

Y si no quiere poner esa cara...

Haga valer la Ley Federal de Protección al Consumidor:

Artículo 31: "El consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine o que disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso, que de haberlos conocido el consumidor no la habría adquirido o habría dado menos precio por ella. Las acciones que nacen de lo dispuesto en este artículo se extinguen a los seis meses, contados desde la entrega del bien salvo que la legislación común señale un plazo mayor".

Artículo 52: "Todo proveedor de bienes y servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiere convenido con el consumidor la entrega del bien o de la prestación del servicio". Es recomendable que todo trato entre el consumidor y el prestador de un servicio —como es el caso de los talleres automotrices— se realice por escrito y no sólo de manera verbal, para las reclamaciones que posteriormente hubiere que hacer.

Respecto del incremento en las colegiaturas, la LFPC no legisla al respecto; sin embargo, una circular administrativa de la Secretaría de Educación Pública señala que las colegiaturas sólo podrán elevarse al término del año lectivo y siempre en común acuerdo con la Asociación de Padres de Familia del plantel. Además, se deberá anunciar el alza de las colegiaturas con 30 días de anticipación al inicio de las clases.

"Limitar la publicidad abusiva, un gran avance en la televisión alemana": Hansjoerg Besseler

Con base en sus conocimientos de sistemas televisivos, especialmente el alemán, ¿cómo resumiría las diferencias entre la televisión de su país y la de México?

— En Europa la mayoría de los sistemas de televisión están orientados por el Estado y son pagados por los oyentes. Por ejemplo, en Alemania Federal la audiencia paga un impuesto mensual, equivalente a unos 400 pesos mexicanos. Con audiencia quiero decir cada hogar que tiene televisión, pues no se cobra por individuo. El sistema de televisión en mi país es descentralizado, es decir, está controlado por diferentes grupos que representan nuestra composición social: así, se forma un Consejo que representa a las distintas organizaciones sociales, sindicales, de deportistas, de periodistas, de mujeres, de artesanos, de niños, la iglesia católica, los industriales, etcétera.

La televisión se mantiene en un 80 por ciento de cuotas de los televidentes y en un veinte por ciento

Jaime A. Arroyo

de comerciales. No hay anuncios de tabaco o alcohol y en los programas de deporte infantil no se permite exhibir a los niños como estrellas; todos deben estar al mismo nivel.

¿Cuál considera el mejor método para resolver el tema de la publicidad televisiva?

— Creo que el sistema de un Consejo representativo de la población, descrito en la respuesta anterior, que limite la publicidad abusiva, es un gran avance. En Alemania sólo se permite un total de 20 minutos al día de comerciales, entre seis y ocho de la noche.

La violencia en televisión, ¿realmente genera violencia en el espectador, o éste es un mito atribuible a los detractores del medio?

— Es una pregunta muy difícil. El niño tiene un potencial agresivo, todos los niños lo tienen. Ahora, el cómo se desarrollará este potencial durante el crecimiento depende de la educación y del control social. Si se busca en material de investigaciones, se encontrará que no existe eso de una catarsis agresiva por medio de la televisión, pero tampoco se sabe que la T.V. induzca a la agresividad cuando existe una buena educación. De todas formas, mi punto de vista es que si el niño ve programas violentos constantemente, esto será nocivo para su conducta. Lo más recomendable es reducir al máximo la violencia en la televisión infantil. También es importante hacer conscientes a los niños de que la violencia causa sufrimiento. Esto debería estar presente en todos los programas violentos para que así el niño aprenda los efectos sociales de la violencia.

(Susana Rodríguez)

Datos y señas

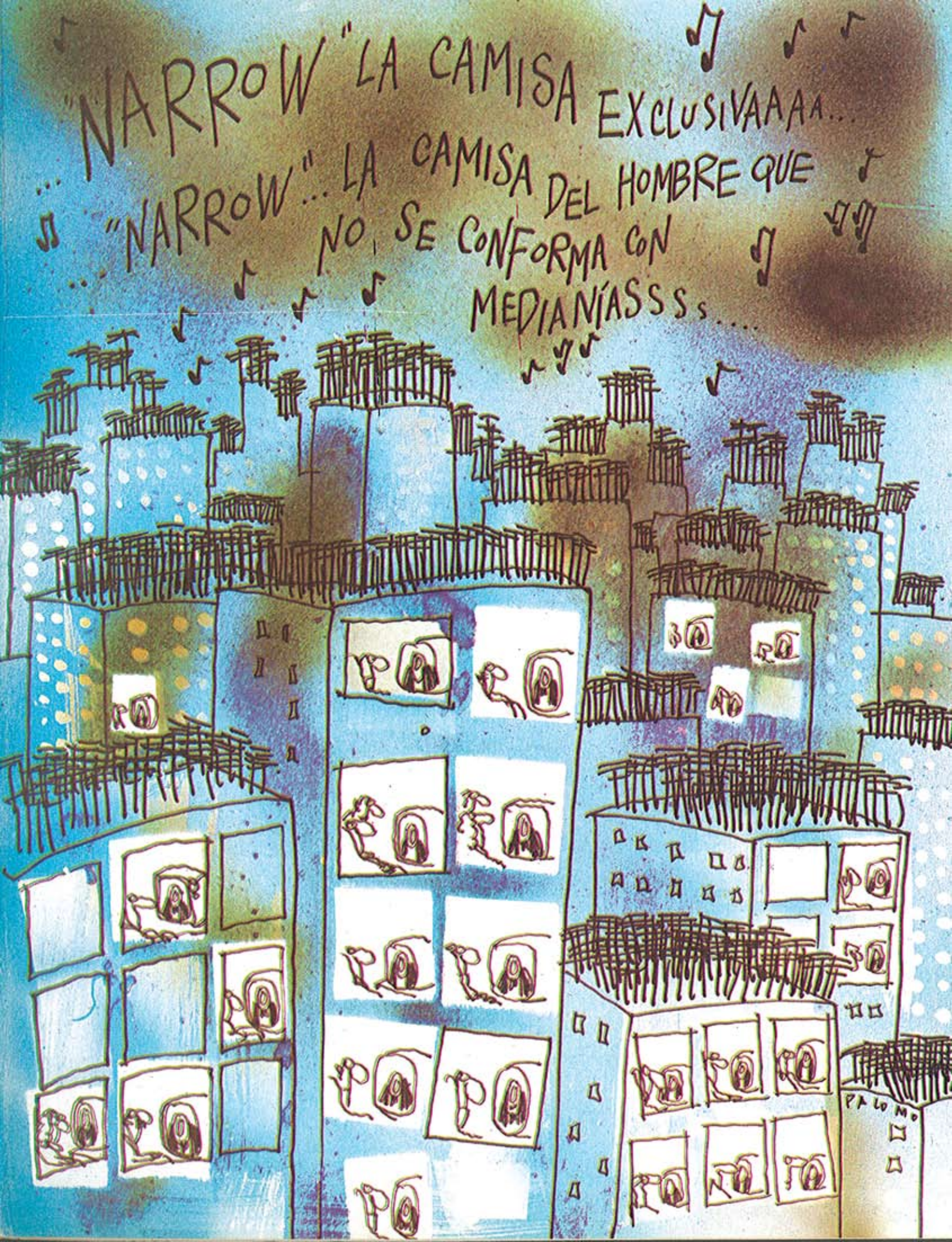
El doctor Hansjoerg Besseler, quien recientemente estuvo en México impartiendo un curso titulado **Investigación de Públicos y Auditorios** —patrocinado por el Instituto Goethe, el Instituto Cultural Alemán y el INCO— nació en Stuttgart, República Federal Alemana, en 1939. Estudió economía y ciencias sociales en las universidades de Munich y Erlangen-Nuernberg, logrando en 1968 el doctorado en ciencias políticas.

Entre 1970 y 1978 ocupa el cargo de Jefe de Medios en la Radiodifusora de Alemania del Sur, Stuttgart, y a partir de 1978 se convierte en Jefe del Departamento de Relaciones Públicas del mismo medio de comunicación.

Desde hace más de 14 años ha estudiado y publicado análisis sobre métodos de investigación en los medios masivos de comunicación, particularmente radio y televisión. Ha profundizado en temas como la violencia en televisión, así como en el conocimiento de la conducta del auditorio infantil.

Una preocupación fundamental en su larga carrera como investigador ha sido el análisis del público de radio y televisión. Al respecto, ha realizado más de una docena de estudios, entre los que se cuentan "Fases de desarrollo en la oferta y demanda de programas televisivos", "Medición de la audiencia en el medio televisivo de mañana. La televisión en los 80's" e "Investigación sobre público y auditorio: la radio en Alemania"

...y le bajó la luna y las estrellas
Pero a nosotros, los consumidores, nos basta con buena calidad y bajos precios.
Por eso, a la hora de consumir, mejor corazón frío y mente despierta.
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR


"NARROW" LA CAMISA EXCLUSIVAAAA...
..."NARROW"... LA CAMISA DEL HOMBRE QUE
NO SE CONFORMA CON
MEDIANÍASSSs....
PALOMO

el brinco

No. 13
Coordinación: Teófilo Huerta M.
enero 83

¿Y por qué no una cooperativa de alimentos nutritivos?

¡Un año de brincar y brincar!

Además de ladrar y maullar las mascotas van al doctor

¡DE FIESTA!

Hoy *El Brinco* cumple un año de brincar en la *Revista del Consumidor*.

Todos los que trabajamos aquí estamos muy contentos, porque aunque un año parezca poco, es mucho si contamos los días de actividad que ello representa.

Escoger los temas que te puedan gustar, escribir las notas de una manera sencilla, clara y amena, revisarlas y volverlas a revisar, seleccionar los dibujos de los niños, diseñar su presentación... En fin, una labor seria porque todos los niños deben ser tomados en serio.

El Brinco nació en enero de 1982 pero, como los niños, para nacer primero tuvo que gestarse. Fue a mediados de 1981 cuando se pensó en él, en sus secciones, en la forma de llamar tu atención y darte a conocer hechos interesantes que te permitan ser un inteligente consumidor!...sin que por eso dejes de divertirte.

Aunque en *El Brinco* hay muchos adultos que piensan en tí, también contamos con niños que colaboran en algunos estudios comparativos, reportajes y, por supuesto, en las ilustraciones.

Hoy te invitamos a brincar y festejar con nosotros el aniversario de *El Brinco*. Te pedimos lo sigas leyendo y nos digas qué te gustaría que cambiara o mejorara. Sólo una sugerencia: no abuses del pastel que te ofrecemos en la portada; recuerda que es un postre y que tiene que alcanzar para todos nuestros lectores. ¡Felicidades!

Así se hace una imprenta

Hacer una revista como la del **Consumidor** con todo y su **Brinco** es un verdadero relajo. Para que los niños la puedan tener en casa se necesita editar muchos ejemplares y para ello es importante un proceso de impresión.

En nuestros días hay grandes adelantos en la impresión, para la que se utilizan enormes máquinas y rollos de papel. En algún número tendremos oportunidad de explicarte ese proceso; por lo pronto aquí te damos la idea para que hagas tu propia imprenta.

Esta imprenta no es como las modernas sino como las viejas, pero por algo se comienza ¿no?

Una cooperativa a todo dar

Wenceslao Huerta

Hace mucho tiempo en la Escuela Primaria "José María Velasco", de la colonia Constitución de la República, al norte del DF, las golosinas dijeron adiós. Ahora los alumnos del turno vespertino llenan su estómago con provecho, pues cuentan con una cooperativa de alimentos ricos, nutritivos y baratos.

Desde hace tres años, los niños de esta escuela pueden comprar en su cooperativa tacos de arroz, de frijoles, de papas y de ejote con huevo, a sólo cuatro pesos cada uno; tortas de carne o de jamón con huevo cocido a ocho pesos; aguas frescas a dos pesos; y vasos de esquites a cinco, tres y dos pesos.

¿Y los alumnos qué opinan?

"A mí ya no me gustan los refrescos, ni en mi casa los tomo", Antonio Rosales (6 años).

"Creo que está bien, pues son muy sabrosos los tacos de las señoras", Juan Manuel Limón (8 años).

"Los maestros nos han dicho que lo que venden en otras escuelas nos perjudican los dientes, en cambio, en nuestra cooperativa los alimentos que compramos nos nutren y son baratos", Fernando Avila (10 años).

"A mí la cooperativa me gusta, me siento mejor cómiendo ésto que otras cosas", Teresa García (7 años).

Y lo más interesante es que las mamás son las encargadas de preparar los alimentos en sus casas. A su vez, la profesora Martha Nelda Morales, directora del plantel y creadora de esta cooperativa, orienta a las peculiares cocineras sobre cómo balancear las comidas y les pide que se practiquen un examen médico para evitar que si tienen alguna enfermedad se la contagien a los pequeños. Muy pronto los alimentos se prepararán en la escuela.

Qué bueno sería que todas las cooperativas de las escuelas brincaran de las golosinas a los alimentos nutritivos, así los escolares serían más sanos y mejores estudiantes. A propósito, ¿por qué no propones una cooperativa así al director de tu escuela?

¿Qué es y a dónde va?

Abigail Cervantes

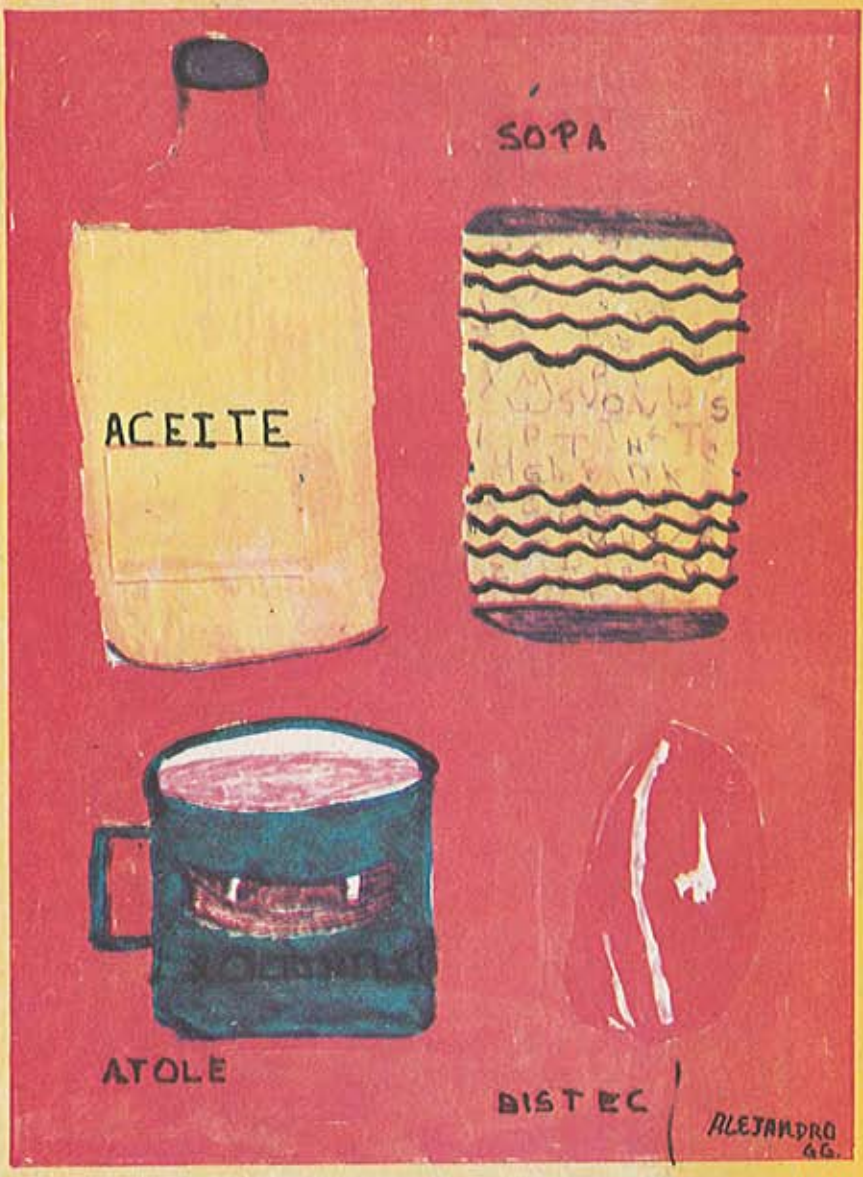
En el Oriente nací
y hacia todo el mundo voy.
Muy famosa yo crecí
y me parezco al frijol.

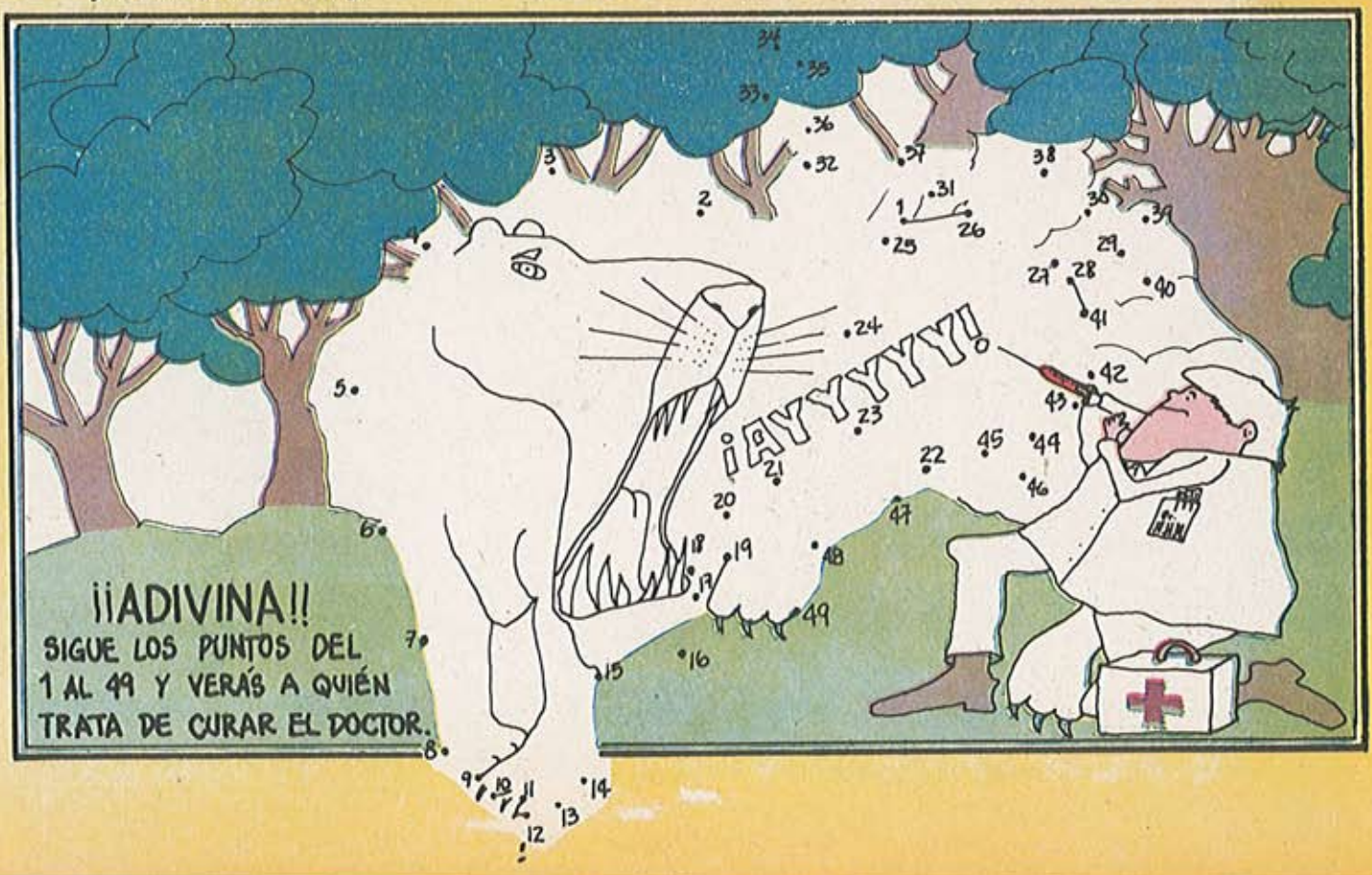
Aceite sacan de mí
y en pastas y harina voy.
Rica en proteínas salí
y en precio, muy barata soy.

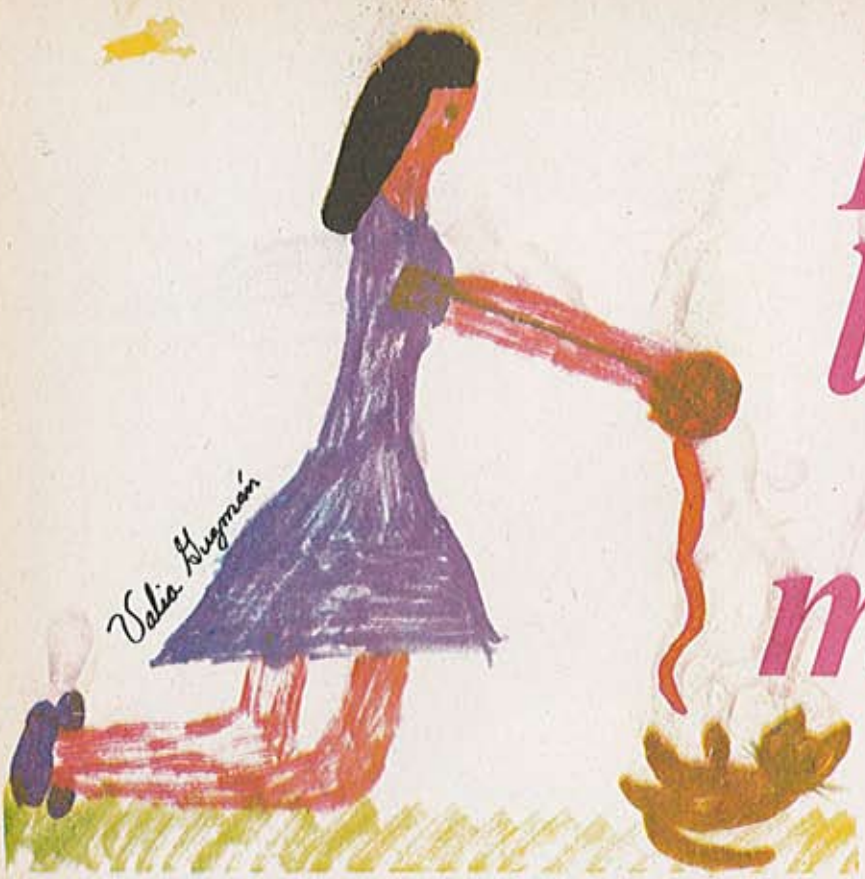
Quiero alimentarte a tí
y en atoles y bebidas voy
o convertida en fibra ¡sí!
y entonces parecida a la carne soy.

Mis proteínas a tí,
si me comes desde hoy,
te ayudarán a crecer, ¡sí!
sano, fuerte, chapetón,

Pues me descubro ante tí
porque ya sabes quien soy:
la soya, tu amiga, ¡sí!
y a tus órdenes estoy.







Entre ladridos y maullidos

Marco A. Arroyo

Juan se despertó muy temprano y en un segundo recordó...

— Hoy soñé que tenía un gato al cual descuidé tanto, que gastó sus siete vidas hasta que un día me dejó. También soñé que tenía un perro al que obligaba a comer golosinas; por flojera no lo bañaba y al salón de belleza lo llevaba... le entró tanta tristeza, pues solo se sentía, que a otro lugar se mudó.

En ese sueño el gato y el perro al oído me decían:

— Miauuu ¡qué tristeza!, me tienes aquí encerrado, sin poder salir a brincar y ronronear de alegría.

— Guauuu ¡qué olvido!, soy un gran perro y me tienes en un lugar tan chico que con dificultad respiro. Casi nunca me bañas y de comer me das porquerías... ¡qué descuido!

— ¡Miau! ¡mirriau!, ¡guau!, ¡grrr!: Y ni hablar de vacunas, cuidados médicos y alimentos sanos. Por eso, mejor a otro lado nos vamos. ¡Corramos!, ¡huyamos!, pero... ¿a dónde? A cualquier lugar que lleguemos, gente, niños y niñas, hombres y mujeres encontraremos. Sólo hay una salida: si cambiamos, ¡de seguro que lo logramos!

Como a Juan nos ocurre a otros. Por eso dimos un brinco hasta la Clínica de Pequeñas Especies de la UNAM; allí nos explicaron las

atenciones que se les debe dar a las mascotas. Hay que asegurarse de tener tiempo y espacio para cuidarlas, compartir con ellas los buenos y malos momentos y conocer sus necesidades básicas. Aquí te recordamos algunas de ellas:

— Un lugar donde correr o jugar.

— Un sitio donde se protejan del sol, la lluvia y el frío.

— Tener agua fresca y limpia diariamente

— Darles alimentos nutritivos.

— Prevenir enfermedades mediante sus vacunaciones correspondientes.

— Desparasitarlas.

— Atenderlas cuando enfermen.

— Asearlas (a los gatos también se les baña cada mes).

— Hacerles compañía.

A tu mascota hay que educarla, tenerle paciencia y llevarla a revisión con el veterinario, por lo menos una vez al año. La Clínica de Pequeñas Especies de la UNAM se encuentra en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Ciudad Universitaria. Teléfonos: 550-52-15, ext. 4976 y 550-51-99.

CUANDO LA MASCOTA VA AL DOCTOR

(Precios noviembre 1982)

	CONSULTORIO PARTICULAR	CLINICA DE PEQUEÑAS ESPECIES U.N.A.M.
CONSULTA	Desde $ 500	$ 300
VACUNA VS. RABIA* (PERROS Y GATOS)	Desde $ 300	$ 300
VACUNA VS. MOQUILLO/ HEPATITIS (PERROS)	Desde $ 400	$ 300
VACUNA VS. PARVOVIRUS (PERROS)	Desde $ 500	$ 300
VACUNA VS. LEPTOSPIROSIS (PERROS)	Desde $ 400	$ 300
VACUNA VS. ENFERMEDADES DE LAS VIAS RESPIRATORIAS (GATOS)	Desde $ 400	$ 300
VACUNA VS. PANLEUCOPENIA FELINA (MOQUILLO DE GATOS)	Desde $ 400	$ 300
RADIOGRAFIA	Desde $ 800	$ 600
LABORATORIO DE PRUEBAS		
BIOMETRIA HEMATICA	Desde $ 200	$ 150
ORINA	Desde $ 125	$ 75
EXAMEN COPROPARASI-TOSCOPICO (EXCREMENTOS)	Desde $ 100	$ 75
PRUEBAS DE QUIMICA SANGUINEA	Desde $ 100 c/u	$ 75 c/u

* La vacuna contra la rabia puede aplicarse por $ 20 en los Centros Antirrábicos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. En el D.F. hay dos: Calle de la Salud y Calzada Taxqueña, col. San Fco. Culhuacán y en Av. 510 No. 1510, San Juan de Aragón.

Un taller para tí

Tu tiempo libre es muy valioso. En nuestro país hay muchos lugares para desarrollar actividades creativas y divertidas. Algunos sitios cobran muy caro, pero otros piden una modesta cuota de dinero o son gratuitos. Aquí te describimos las actividades de nueve talleres infantiles. Te invitamos a que te acerques a alguno de ellos.

¿Cómo se llama el lugar?	CASA DE LAS BELLAS ARTES	CASA POPULAR DE LA MAGDALENA CONTRERAS	MUSEO DE HISTORIA NATURAL	MUSEO DE LAS CULTURAS
¿Qué talleres hay?	Teatro de títeres, pintura, piano, violín, guitarra, danza moderna e inglés.	Música, decoración, juguetería, carpintería y herrería artesanales.	Historia del museo, hombres y mujeres de cristal y visitas guiadas al museo.	Dibujo y pintura.
¿Para niños de qué edades?	Para teatro, pintura y danza moderna, de 4 años en adelante. Los demás, de 6 años.	Desde 4 años	De 7 años en adelante.	De 6 años en adelante.
¿Qué días y a qué horas hay que ir?	De 1 a 4 días por semana y de 8 a 11 a.m. y de 4 a 7 p.m.	De 1 a 4 horas, de lunes a viernes. Por la mañana o por la tarde.	Sábados y domingos de 10 a 12 y de 12:15 a 15:40	De lunes a viernes de 3 a 6 p.m.
¿Dónde está?	En avenida Camino Real de Contreras No. 32, a un costado de la iglesia La Conchita, Contreras.	Luis Cabrera No. 1 esquina Magdalena Contreras, Contreras.	Nuevo Bosque de Chapultepec, Segunda Sección, México, D.F.	Moneda No. 13 Centro, México, D.F.
¿Cuánto cuesta?	Entre $ 100 y $ 150 por todo el curso. También se dan becas y medias becas.	Entre $ 100 y $ 150 mensuales.	Son gratuitos.	Son gratuitos.
¿Cuánto dura?	Un semestre.	Un año	Un día	Tres meses, de marzo a mayo.
¿Qué se necesita?	Llenar solicitud de inscripción la primera semana de enero y dos fotos tamaño infantil.	Pagar la cuota correspondiente al taller. Inscripciones abiertas todo el año.	Sólo interés.	Inscribirse en febrero. Mayores informes al teléfono 512 78 05

¿Te gustaría inscribirte en algún taller? Hay muchos más. Pide informes en tu delegación, municipio, casa de la cultura, DIF o centros del Seguro Social de tu localidad.

MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO	CASA DEL LAGO	MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTES	MUSEO NACIONAL DEL ARTE	CASA DE LA CULTURA DE TLALNEPANTLA
Danza, apreciación musical, artes plásticas, lectura, carpintería.	Teatro, pintura y danza.	Pintura y visita guiada al museo.	Pintura, acuarela, grabado, collage, estambre, todo relacionado con la visita al museo.	Artes plásticas, pintura y dibujo.
Danza y apreciación, de 5 a 10; artes de 5 a 8; de 8 a 12 carpintería; y de 12 a 16 lectura.	De 3 a 14 años.	De 8 años en adelante.	De 7 años en adelante.	De 7 a 13 años.
2 horas por semana.	Sábados de 8 a 14 horas.	Lunes, miércoles y viernes de 10 a 14 horas.	De martes a domingo, de 9 a 13:30.	Artes plásticas, lunes, miércoles y viernes de 4 a 7; dibujo y pintura, lunes de 5 a 7; miércoles de 4 a 8 y viernes de 5 a 7.
Dr. Atl 37, colonia Santa María la Ribera.	Bosque de Chapultepec	En Ciudad Universitaria, frente a la explanada de Rectoría.	Tacuba No. 8 Centro, México, D.F.	Acambay y Revolución, colonia Romana, Municipio de Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
$ 500 por todo el curso.	$ 500 por todo el curso.	Son gratuitos.	Son gratuitos.	Son gratuitos.
Cuatro meses, de enero a abril.	Del 10 de enero al 26 de marzo.	4 horas.	4 1/2 horas.	Un año.
Pagar la cuota e inscribirse la primera semana de enero y una foto tamaño infantil.	Inscribirse la primera semana de enero; pagar cuota y una foto tamaño infantil.	Hacer cita al 548 99 53 y llenar un cupo de 30 niños. Puedes invitar a tu maestro y compañeros.	Hacer cita al 512 32 24. También puedes invitar a tu maestro y compañeros.	Acta de nacimiento, 2 fotos tamaño infantil, certificado de salud y carta de buena conducta proporcionada por la escuela.

Queremos jugar

Juan Sánchez López
(10 años)

Esta es la historia de un niño que creía que tenía derecho a jugar. Verás lo que pasó:

"Hola, a mí me gustan mucho las bicicletas y me gustaría mucho tener una; se la he pedido a los Reyes Magos y espero que me la traigan.

Ya es la noche de reyes, me voy a dormir pensando en una bici.

A la mañana siguiente: ¡Viva, vivaaa! Me han traído la bici, me voy a vestir y bajaré a montar en ella".

Se viste y baja alegre con su bici a la calle y una señora le dice:

—Niño, con las bicis a la carretera.

Va a la carretera y casi lo atropella un coche; ¡qué susto se da el pobrecito!; entonces algo cansado ve un bonito parque y dice: Allí puedo montar en bici.

LLega al parque y un policía fuerte y robusto se le acerca: "Aquí no se puede montar en bicicleta".

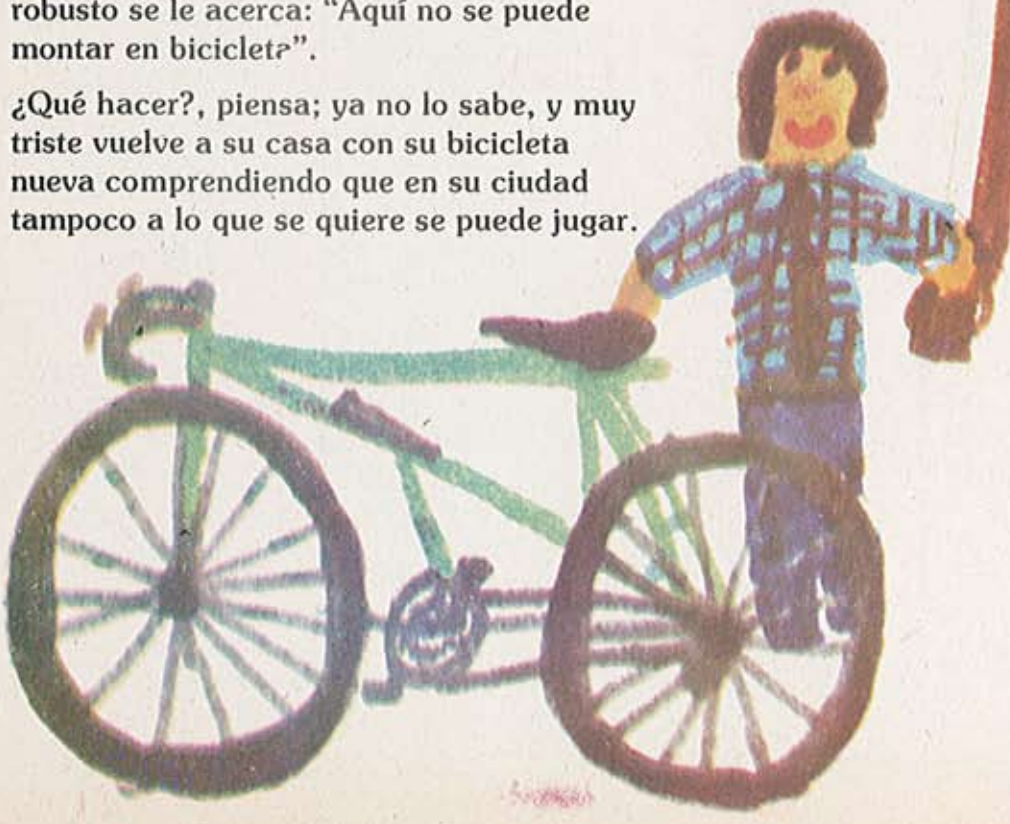
¿Qué hacer?, piensa; ya no lo sabe, y muy triste vuelve a su casa con su bicicleta nueva comprendiendo que en su ciudad tampoco a lo que se quiere se puede jugar.

Este cuento del niño Juan Sánchez (de Valladolid, España) fue tomado de **El libro de los Derechos del Niño**, Ed. Nebrija.

Nosotros brincaríamos de gusto si recibiéramos un cuento escrito por tí acerca de tantos temas de consumo tales como los juguetes, los alimentos, el tiempo libre.

Si te animas, mándanos tu cuento; que no sea mayor de una cuartilla. Nuesta dirección está en la sección de correspondencia.

Elegiremos los mejores cuentos para publicarlos poco a poco.



EL CORREO DE LOS BRINCADORES

INTERCAMBIO DE TIMBRES

"Espero que se encuentren bien, brincadoras y brincadores. Me gustaría dar una sugerencia: que haya una sección en la que cada lector colabore con algunos timbres y la redacción los mande a otros y así sucesivamente... También me gustaría que hablaran sobre karate y que me escribieran todos los scout del país que yo les contestaré."

Dimitri José Sosa Rueda
Fidencia No. 706, Centro
Villahermosa, Tabasco
86000, México.

Dimitri: Tu idea no es mala, esperamos que a los demás chicos les interese. Por lo pronto, tú puedes hacer intercambio con los otros niños que nos escriben. Por otro lado, vamos a pensar en cómo tocar el tema del karate siguiendo la línea de orientación de nuestra revista. Ojalá y los niños scout te escriban. ¡Suerte!

"Después de saludarlos, paso a lo siguiente: yo tengo tres hijos que vieron esta sección y me dijeron que les escribiera para que sean amigos del brinquito. Dos de ellos son gemelos y mudos y se llaman José y Marcos... Ahorita que estoy escribiendo están mis hijos muy gustosos."

Georgina Tapia
Francisco Villa, Michoacán
Vía Morelia, Michoacán. C.P. 58940

Sra. Georgina: Sus hijos son bien recibidos como amigos de El Brinco. Nos da tristeza que ahora no vayan a la escuela, ojalá y alguna autoridad los pueda ayudar. Con respecto a las playeras que nos piden, les debemos decir que no tenemos pues nosotros no fabricamos ropa, el Instituto tan sólo orienta a los consumidores en sus compras.

"Quiero tener intercambio de estampillas postales con lectores de El Brinco. Yo también colecciono timbres y tengo 14 años."

Víctor Manuel Flores Gutiérrez
Carlos de Sigüenza y Góngora No. 19
Circuito Historiadores
Cd. Satélite, C.P. 53100

"Querido Brinco: Mi papá dice que las canciones del radio que no sirven son: las de **Parchis, Menudo, Siempre en Domingo**, etc., y las que sí le gustan son: las de Chopin, Beethoven, etc. Yo quisiera que esto lo publicaran porque lo que me aconseja mi papá es bueno. Hasta luego."

Iván Hernández García
Norte 90 No. 4331
Col. Malinche
07880, México, D.F.

Iván: Te felicitamos por llevarte bien con tu papá. Es cierto que las composiciones de Chopin y demás clásicos son de lo mejor; sin embargo también hay canciones modernas de calidad, aunque coincidimos contigo en que las de los grupos que mencionas son deficientes.

"Querido brinquito: Mis felicitaciones cordiales por sus bonitos y útiles comentarios pues yo antes consumía muchos gansitos y ahora se que son dañinos para la salud... Ahora mi deseo es que me manden algunas hojas del SAM, que según se anuncia describen mucho sobre la nutrición y algunos folletos para leerlos... Soy alumno de primero de secundaria y tomo en cuenta lo que decía el gran toluqueño Miguel Angel Garibay: 'Los que leen, gozan; los que estudian, aprenden'."

Cruz Carlos Sidonio Alanuza
Calle Dr. Gustavo Baz No. 304
Ixtlahuaca, México. C.P. 50740

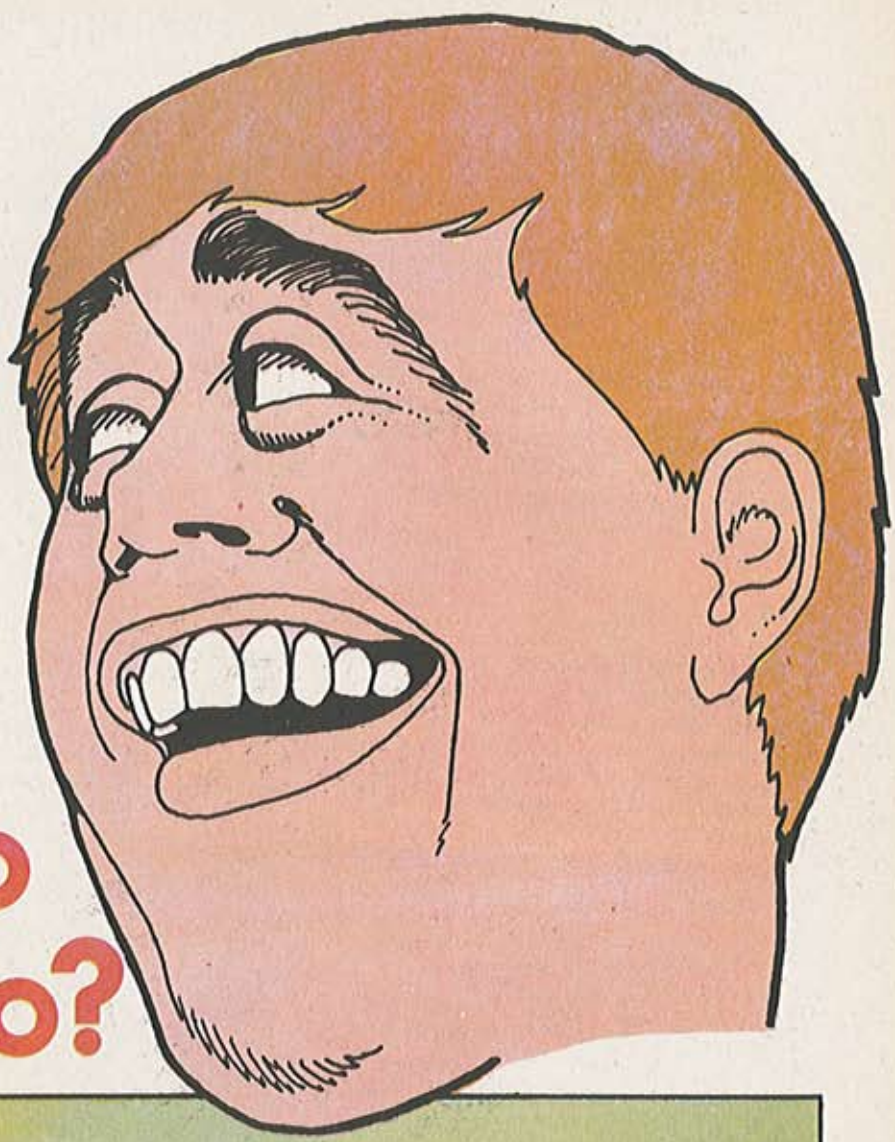
Cruz Carlos: Nos da mucho gusto que te preocupes por tu salud, enhorabuena. Trataremos de complacerte con lo que nos pides y esperamos sigas siendo tan estudioso como hasta ahora.

¡Queremos brincar con tu carta, escríbenos a:

El Brinco
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

o también a:

Insurgentes Sur 1228, 5o. piso
Col. Tlacoquemecatl
03210, México D.F.



¿Qué clase de amigo es Chabelo?

En la tele hay un gigantesco comercial que dura más de una hora con algunos momentos de entretenimiento.

Ese comercial pasa los domingos por canal 2: se llama *En Familia* y lo conduce Chabelo.

Si por lo menos *En Familia* fuera un programa de diversión en el que de repente aparecieran cortes comerciales, pero no, Chabelo quien es simpático y hábil para conducir, se empeña en ser un mal consumidor. No deja de probar paletas, refrescos y cuanta golosina patrocina su "programa".

Los concursos son ingeniosos, pero en todos están presentes las mercancías que dañan el organismo y adelgazan los bolsillos de los papás.

Nosotros pensamos que si Chabelo se considera "amigo de todos los niños", en lugar de decir que "lo importante es saborear paleta 'Payaso' ", se debería preocupar por orientar a los chicos en su alimentación.